Niveau(x) d'enseignement: 4 Numéro EDUQ : 8370186
Centre d'intérêt: 776

Les Représentations économiques relatives à la consommation chez des étudiants de secondaire I et de secondaire V : étude de la fidélité de quatre questionnaires et principaux résultats de l'enquête / Denis Rhéaume avec la collab. de Gilles Dussault, Normand Dufour, Marie Makdissi. -- Sainte-Foy : INRS-Education, 1982.
90 p. ; 28 cm.

"Participation québécoise au projet de recherche européen "Jeunes consommateurs" dirigé par l'IRPEACS (C.N.R.S.)". Code: R-153. Bibliogr.: p. [73].

Cote Dewey: 373.1271/R425 Cote LC: LB/3060.7

Descripteur(s): *Evaluation de tests *Instrument de mesure *Economie *Education économique *Consommateur *Questionnaire *Secondaire (Niveau)

Identificateur(s) de nom: *IRPEACS (France) *Commission des communautés européennes

Identificateur(s) de sujet: *Représentation économique

Le rapport fait état de la participation québécoise à un projet de recherche intitulé "Jeunes consommateurs", projet mené sous la direction de l'IRPEACS (laboratoire du CNRS) et financé par la Commission des communautés européennes. L'objectif de l'équipe québécoise est de réaliser une enquête auprès d'étudiants dans le but de mieux connaître leurs représentations relatives à la consommation. Le rapport fait d'abord état d'une étude de la fidélité des questionnaires européens qui ont été utilisés pour l'identification des représentations économiques; les résultats de l'enquête sont ensuite examinés avec une attention proportionnelle au degré de stabilité des informations sur lesquelles ils sont basés.

Alors que la recherche européenne utilisait sept questionnaires, seulement quatre d'entre eux ont été retenus au Québec, en fonction de leur taux de fidélité (mesuré lors d'expériences antérieures de l'INRS); ces questionnaires (reproduits en annexe) sont intitulés "Qualité de la vie", "Achat", "Publicité" et "Groupes de mots". La méthode test-retest a été retenue pour procéder à une étude approfondie de leur fidélité. L'échantillon de répondants comprend 353 élèves de secondaire I et 300 élèves de secondaire V des régions de Montréal, Québec et Chicoutimi. Les tests ont été administrés à l'automne 1981.

L'étude de fidélité indique des résultats inférieurs à ce que l'INRS considère comme un niveau acceptable de stabilité; les taux moyens de stabilité sont toutefois sensiblement plus élevés dans le cas des tests "Qualité de la vie" et "Publicité". Pour ce qui est du test "Qualité de la vie", les items qualitatifs (santé, propreté et calme du quartier, formation scolaire, sécurité d'emploi) sont ceux qui méritent le plus d'être retenus. Par ailleurs, dans le cas du test "Achat", les

élèves de secondaire I associent surtout le terme "achat" aux termes "argent", "nourriture" et "prix", les élèves de secondaire V aux termes "argent", "dépenses" et "prix".

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 02, 03, 06
Notice(s) connexe(s): 8270361, 8370187
Financement: Bénéficiaire - NRS-Education
Organisme(s) source(s) - MEQ-DGERU
Programme(s) de subvention - FCAC
Auteur de l'analyse: jr

INRS
ÉDUCATION

Institut national de la
recherche scientifique

E D U Q 8370186

LES REPRÉSENTATIONS ÉCONOMIQUES RELATIVES À LA CONSOMMATION CHEZ DES ÉTUDIANTS DE SECONDAIRE I ET DE SECONDAIRE V

ÉTUDE DE LA FIDÉLITE DE QUATRE QUESTIONNAIRES
ET PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

PARTICIPATION QUÉBÉCOISE AU PROJET DE RECHERCHE EUROPÉEN "JEUNES CONSOMMATEURS" DIRIGÉ PAR L'IRPEACS (C.N.R.S.)

Denis Rhéaume
avec la collaboration de
Gilles Dussault
Normand Dufour
Marie Makdissi

R-153

INRS-Éducation
2383, Chemin Ste-Foy
Ste-Foy, G1V 1T1

Août 1982

REMERCIEMENTS

Denise Véronneau de l'Université du Québec à Montréal et Élie-Marie Gaudreault de l'Université du Québec à Chicoutimi ont contribué au recrutement des enseignants et des enseignantes dans leur région; nous les remercions, eux, de même que les enseignants et les enseignantes qui ont procédé à la cueillette des données.

Le travail de secrétariat relié à ce projet a été confié à Simone Roy. Nous avons apprécié sa collaboration et la qualité de son travail.

Nous remercions enfin Jean-Marie Albertini, directeur de l'IRPEACS, qui nous a invité à nous joindre aux chercheurs européens dans le cadre du projet *JEUNES CONSOMMATEURS* dès les premières étapes du projet. L'accueil qu'il nous a personnellement offert ne saurait être oublié. Nous remercions Ahmed Silem et les autres personnes de l'IRPEACS qui ont bien voulu porter attention à nos travaux et nous apporter leur soutien.

D.R.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS ..... p. i

TABLE DES MATIÈRES ..... p.iii

AVANT-PROPOS ..... p. 1

CHAPITRE I: INTRODUCTION ..... p. 3
a) Contexte de l'étude ..... p. 3
b) Objectifs de l'équipe québécoise ..... p. 5
c) Vue d'ensemble du rapport ..... p. 6

CHAPITRE II: PRÉSENTATION DES QUESTIONNAIRES ..... p. 9
a) Le choix des questionnaires ..... p. 9
b) L'élaboration des questionnaires ..... p. 11
c) Le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE ..... p. 12
d) Le questionnaire ACHAT ..... p. 13
e) Le questionnaire PUBLICITÉ ..... p. 15
f) Le questionnaire GROUPES DE MOTS ..... p. 16

CHAPITRE III: DESCRIPTION DE L'EXPÉRIMENTATION ..... p. 19
Introduction ..... p. 19
a) Composition de l'échantillon ..... p. 19
b) La cueillette des données ..... p. 21

CHAPITRE IV: ANALYSE DES DONNÉES ..... p. 29
Introduction ..... p. 29

a) La stabilité des informations fournies en réponse aux quatre questionnaires ..... p. 30

b) Examen des résultats pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE ..... p. 34

c) Examen des résultats pour le questionnaire ACHAT ..... p. 42

d) Examen des résultats pour le questionnaire PUBLICITÉ ..... p. 48

e) Examen des résultats pour le questionnaire GROUPES DE MOTS ..... p. 54

CHAPITRE V: CONCLUSION ..... p. 67

RÉFÉRENCES ..... p. 73

APPENDICE A : Version de l'équipe française des sept questionnaires utilisés pour le projet JEUNES CONSOMMATEURS ..... p. 75

APPENDICE B : Les questionnaires utilisés par l'équipe québécoise ..... p. 83

AVANT-PROPOS

Les travaux relatés dans ce rapport font état de la participation québécoise à un projet de recherche européen intitulé *JEUNES CONSOMMATEURS*. Ce projet était sous la direction scientifique de Jean-Marie Albertini de l'Institut de Recherche en Pédagogie de l'Économie et en Audio-visuel pour la Communication dans les Sciences Sociales (IRPEACS), un des laboratoires du Conseil National de la Recherche Scientifique (CNRS).

Les travaux québécois ont pu être réalisés grâce d'abord à une subvention FCAC[1] (président) en 1980-81, puis à une subvention FCAC (équipe) en 1981-82, et à une seconde subvention FCAC (président) accordée en 1981-82 pour fins d'échanges en Europe avec les chercheurs impliqués dans le projet *JEUNES CONSOMMATEURS*.

Le présent rapport n'est pas le premier produit à l'INRS-Éducation concernant l'identification des représentations économiques. Trois principaux rapports de recherche ont déjà été produits: le premier, en octobre 1980, fait état d'une première expérimentation au Québec de sept questionnaires pour l'identification des représentations économiques; le deuxième, rendu public en mars 1982, rapporte les résultats d'une étude pilote relative à l'identification

---

1 Programme de formation de chercheurs et d'action concertée, Gouvernement du Québec.

des représentations pédagogiques; enfin, un troisième rapport paraît presque en même temps que celui-ci et contient les résultats d'une étude de fidélité de cinq questionnaires pour l'identification des représentations économiques. Cette dernière étude fut conduite en 1980-81. Les trois rapports de recherche sont mentionnés dans la section "références" du présent rapport.

CHAPITRE I

INTRODUCTION

a) Contexte de l'étude

En octobre 1980, Gilles Dussault, professeur à l'INRS-Éducation, participe à une première réunion de l'équipe internationale du projet de recherche européen *JEUNES CONSOMMATEURS*. C'est Jean-Marie Albertini, directeur de l'IRPEACS, qui tenant compte des travaux déjà réalisés par l'équipe québécoise dans le domaine des représentations économiques et tenant compte également des liens de collaboration déjà existants entre les deux organismes, a invité le professeur Dussault à assister à la rencontre comme observateur participant.

Le projet *JEUNES CONSOMMATEURS* est sous la direction scientifique de Jean-Marie Albertini de l'IRPEACS alors qu'il est financé par la Commission des Communautés Européennes (CCE). Celle-ci est représentée par Jean-Jacques Guth du Service de l'environnement et de la protection des consommateurs.

Quatre pays sont déjà engagés dans le projet: l'Allemagne de l'Ouest, l'Angleterre, la Belgique et la France. Les quatre équipes internationales poursuivent deux objectifs communs: le premier, l'identification des représentations économiques relatives à la

consommation chez les 11-12 ans et chez les 15-16 ans; le deuxième, la comparaison des représentations économiques identifiées dans les divers pays participant au projet. La poursuite de ces deux objectifs avait aussi comme avantages d'amener des chercheurs de plusieurs pays européens à travailler ensemble et de familiariser des chercheurs provenant d'autres pays que la France, avec le domaine des représentations économiques.

N'étant pas membre de la Communauté économique européenne, le Québec ne pouvait pas participer officiellement au projet *JEUNES CONSOMMATEURS*. Il était cependant possible de réaliser au Québec une étude parallèle, c'est-à-dire de procéder à une enquête fort semblable à celle qui était réalisée dans les quatre pays d'Europe. C'est dans cet esprit qu'une demande de subvention a été soumise à l'automne 1980 par Denis Rhéaume, professeur à l'INRS-Éducation, au programme FCAC du ministère de l'Éducation du Québec. Une subvention étant accordée, les travaux peuvent démarrer à l'automne 1981.

Lors de la rencontre d'octobre 1980, à laquelle assiste Gilles Dussault, une première forme de plusieurs questionnaires est présentée par l'IRPEACS aux chercheurs présents. Il est alors convenu d'apporter sur le champ certaines modifications et de procéder à une étude pilote des questionnaires. Cette étude pilote a eu lieu dans chaque pays participant et le Québec s'est joint à cette démarche. Tous les chercheurs impliqués se réunissent à nouveau en janvier 1981 pour rédiger la forme finale des questionnaires et convenir des dernières modalités de l'enquête. Pour les pays européens, la cueillette des données a eu lieu au printemps 1981 alors que l'équipe québécoise doit reporter cette activité à l'automne 1981.

Le présent rapport ne porte que sur la participation québécoise au projet *JEUNES CONSOMMATEURS*. Un rapport de recherche faisant état des résultats obtenus dans les pays d'Europe est en

préparation, sous la direction de Jean-Marie Albertini. Les résultats québécois ne sont pas comparés ici aux résultats européens et ne le seront pas dans le rapport international du projet *JEUNES CONSOMMATEURS*. De telles comparaisons seraient possibles en juxtaposant les statistiques québécoises et les statistiques des pays européens lorsque ces dernières seront publiées.

b) Objectifs de l'équipe québécoise

En décidant de participer au projet *JEUNES CONSOMMATEURS*, l'équipe québécoise se donnait comme principal objectif de réaliser ici une enquête auprès d'étudiants québécois dans le but de mieux connaître leurs représentations relatives à la consommation. Ce nouveau dossier donnait suite à d'autres travaux réalisés à l'INRS-Éducation concernant les représentations économiques.

L'on projetait donc d'utiliser les questionnaires élaborés en Europe dans le cadre du projet *JEUNES CONSOMMATEURS*, d'administrer ces questionnaires à des groupes d'étudiants, puis de procéder à une analyse des représentations économiques identifiées. Comme ce qui était fait en Allemagne de l'Ouest, en Angleterre, en Belgique et en France, nous avons choisi de réaliser notre enquête auprès de jeunes de 11-12 ans et auprès de jeunes de 15-16 ans. Il devait ainsi être possible de comparer les résultats québécois à ceux obtenus dans les autres pays.

Lors d'autres travaux concernant les représentations économiques, menés à l'INRS-Éducation en 1980-81, nous avions constaté que des questionnaires semblables à ceux que nous nous proposions maintenant d'utiliser ne permettaient pas de recueillir des informations stables. Nous avions en effet procédé à une étude de stabilité des informations pour cinq questionnaires visant l'identification des représentations économiques. Les résultats de cette étude

de fidélité, de type test-retest, ayant donné des taux de stabilité très faibles, nous avons jugé prudent de procéder à nouveau à une étude de de fidélité, en considérant cette fois les questionnaires du projet *JEUNES CONSOMMATEURS*. Nous jugions qu'il était à propos de procéder à ce type d'étude d'autant plus qu'il s'agissait de nouveaux questionnaires.

Dans notre esprit, dès le point de départ, il apparaissait que les résultats de l'enquête ne pourraient être considérés comme pertinents ou utiles que s'il était possible de démontrer que les informations recueillies présentent un niveau acceptable de stabilité.

Les chercheurs de l'Allemagne de l'Ouest, de l'Angleterre, de la Belgique et de la France n'ont, de leur côté, procédé à aucune étude de fidélité des questionnaires impliqués dans le projet *JEUNES CONSOMMATEURS*.

Ce rapport fait donc état d'une étude de la fidélité des questionnaires que nous avons utilisés pour l'identification des représentations économiques des jeunes consommateurs. En second lieu, les résultats de l'enquête sont examinés avec une attention proportionnelle au degré de stabilité des informations sur lesquelles ils sont basés.

c) Vue d'ensemble du rapport

Outre ce premier chapitre qui sert d'introduction, le rapport en comporte quatre autres. Le deuxième chapitre est consacré à la présentation des quatre questionnaires retenus par l'équipe québécoise; en plus de présenter les instruments proprement dits, il y est question du choix des instruments et de leur élaboration.

Le troisième chapitre présente une description de l'expérimentation. Il traite notamment de la composition de l'échantillon et de la manière dont s'est faite la cueillette des données.

Le quatrième chapitre présente toutes les analyses de données que nous avons effectuées et que nous jugeons utile de communiquer. Ce chapitre contient ainsi les résultats liés à la stabilité ou à la fidélité de même que certains résultats de l'enquête proprement dite.

Enfin, le cinquième et dernier chapitre sert de conclusion au rapport.

CHAPITRE II

PRÉSENTATION DES QUESTIONNAIRES

a) Le choix des questionnaires

Les chercheurs européens impliqués dans le projet *JEUNES CONSOMMATEURS* ont utilisé sept questionnaires alors que l'équipe québécoise n'a retenu que quatre de ces instruments. Plusieurs raisons nous ont amenés à rejeter certains questionnaires.

Premièrement, il s'agit de raisons pratiques. Comme nous voulions procéder à une étude de fidélité de type test-retest, une double administration des questionnaires était essentielle de même que l'élaboration de programmes informatiques qui n'auraient pas été nécessaires autrement. De façon à tenir compte des ressources disponibles, il apparaissait nécessaire de réduire le nombre de questionnaires. De toute façon, le fait de ne retenir que quatre questionnaires permettait aussi d'alléger considérablement la session pour les répondants.

Le deuxième type de raisons justifiant le retrait de certains questionnaires est davantage lié à la nature de ces derniers. Les questionnaires 2, 5 et 7 de la batterie européenne ont été retirés pour l'enquête au Québec.

Le questionnaire 2[1] posait deux problèmes à nos yeux: 1) nous avions déjà utilisé un questionnaire semblable en 1980-81 et celui-ci nous avait conduit à conclure que dans sa forme actuelle, il ne permettait de recueillir que des informations particulièrement instables; 2) par rapport aux autres questionnaires, celui-ci était nettement moins relié que les autres au monde de la consommation (objet de l'enquête).

Le questionnaire 5[2] posait trois problèmes: 1) nous avions aussi utilisé en 1980-81 un questionnaire de cette forme qui avait également donné des résultats décevants en termes de stabilité; 2) lors d'une pré-expérimentation durant laquelle nous avions rencontré individuellement quelques répondants, nous avions constaté que plusieurs étudiants saisissaient assez mal ce qui leur était demandé; 3) le type d'analyse proposé par les chercheurs de l'IRPEACS pour ce questionnaire posait à nos yeux des problèmes d'interprétation quasi insurmontables.

De son côté, le questionnaire 7[3] a été abandonné surtout parce qu'il ne s'agissait pas vraiment d'un questionnaire visant l'identification de représentations économiques mais davantage d'un test mesurant les connaissances dans le domaine économique.

Nous avons ainsi retenu quatre instruments, lesquels portent dans leur version européenne les numéros 1, 3, 4 et 6. La version québécoise de ces questionnaires est reproduite en appendice B.

---

1 Voir Appendice A, page 77 : les sept questionnaires européens sont reproduits en appendice A.

2 Voir Appendice A, page 80.

3 Voir Appendice A, page 82.

Le lecteur constatera que nous avons donné un titre à chacun des instruments utilisés au Québec. Le premier questionnaire a été nommé QUALITÉ DE LA VIE, le deuxième, ACHAT, le troisième, PUBLICITÉ et enfin, le quatrième, GROUPES DE MOTS. Ces titres seront utilisés régulièrement jusqu'à la fin du rapport.

b) L'élaboration des questionnaires

La première forme des sept questionnaires du projet *JEUNES CONSOMMATEURS* a été élaborée par des chercheurs de l'IRPEACS. Celle-ci a été présentée en octobre 1980 aux chercheurs de l'Allemagne de l'Ouest, de l'Angleterre, de la Belgique et du Québec. Il a alors été convenu de procéder, dans chaque pays, à une pré-expérimentation de chacun des instruments. Cette première mise à l'essai des questionnaires avait pour objectifs de vérifier si les directives étaient bien comprises, si la traduction des instruments engendrait des problèmes sérieux, si le contenu de chaque questionnaire était suffisamment bien compris, si les instruments convenaient bien aux deux groupes d'âge visés; enfin, cette première mise à l'essai, pour les questionnaires ACHAT et PUBLICITÉ, s'est faite sans que l'on fournisse au répondant une liste de termes à associer. Les listes qui apparaissent dans la forme actuelle des questionnaires ont été bâties à partir d'une compilation des réponses à une question ouverte obtenues dans les divers pays lors de la pré-expérimentation.

L'équipe de l'INRS-Éducation a procédé à cette pré-expérimentation à l'automne 1980, en administrant les questionnaires à une dizaine d'élèves de la sixième année du cours primaire et à une dizaine d'étudiants de secondaire IV ou V. Ces sujets avaient été recrutés dans la région de Montréal et dans la région de Québec. Les résultats et les constatations faites lors de cette mise à l'essai ont été communiqués à l'équipe de l'IRPEACS en même temps que

ceux des autres pays, lors d'une session de travail tenue à Bruxelles en janvier 1981.

Lors de la rencontre de janvier, les questionnaires ont été discutés, corrigés et, dans le cas des questionnaires ACHAT et PUBLICITÉ, complétés. Chaque pays pouvait procéder à certaines adaptations de nature à rendre le vocabulaire des questionnaires conforme aux pratiques courantes dans le pays concerné.

Il nous apparaît à propos de souligner qu'aucun des questionnaires n'a été soumis à une étude préalable de fidélité ou de validité, de quelque forme que ce soit. Les seules mesures de prudence envisagées par les chercheurs de l'IRPEACS, avant de procéder à l'enquête proprement dite, sont celles qui ont eu place lors de la pré-expérimentation au moment d'élaborer les questionnaires. C'est notamment cette situation qui nous amenait à proposer d'inclure dans les travaux québécois une étude de la fidélité des questionnaires.

c) Le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE[1]

Pour ce questionnaire, il existe deux différences entre la version française et la version québécoise: 1) nous demandons au répondant de biffer les éléments dont il ne comprend pas le sens[2]; 2) l'item 5 français "le revenu national par habitant" a été

---

1 Voir Appendice B, page 87; les quatre questionnaires québécois sont placés en Appendice B.

2 Il avait été convenu, lors de la session de Bruxelles, en janvier 1981, de donner cette consigne aux répondants au début de chaque questionnaire. Cette convention a été oubliée par la France. Elle visait à empêcher que les répondants utilisent des termes qu'ils ne comprennent pas et, secondairement, à identifier certains termes incompris par plusieurs répondants.

remplacé par "le revenu moyen des personnes du pays", ce qui apparaissait plus compréhensible ici.

Avec ce questionnaire, les chercheurs voulaient savoir ce qui, aux yeux des divers répondants, caractérisait la "qualité de la vie". L'étudiant répond à ce questionnaire en choisissant huit éléments parmi une liste de vingt éléments.

Comme l'illustre la figure 1, ces vingt éléments tiennent compte de dix thèmes et sont répartis de façon égale en termes d'items quantitatifs et d'items qualitatifs. Cette structure devait éventuellement faciliter l'interprétation des résultats obtenus avec le questionnaire QUALITE DE LA VIE.

d) Le questionnaire ACHAT[1]

Pour ce questionnaire, il existe deux différences entre la version française et la version québécoise: 1) nous demandons au répondant de biffer les éléments dont il ne comprend pas le sens; 2) l'item 18 français "T.V.A." a été remplacé par "taxe de vente".

Avec ce questionnaire, les chercheurs voulaient savoir à quelles réalités ou valeurs, aux yeux des divers répondants, était associé le terme "achat". L'étudiant répond à ce questionnaire en choisissant cinq éléments parmi une liste de dix-huit éléments.

Ces dix-huit éléments se répartissent de la façon suivante en trois catégories, chacune d'elles en comportant six:

---

1 Voir Appendice B, page 88.

ITEMS QUALITATIFS	THÈMES	ITEMS QUANTITATIFS
02 les conditions de travail	TRAVAIL	09 le montant du salaire
10 l'information du consommateur	CONSOMMATION	01 le montant des achats
13 le confort du logement	LOGEMENT	08 les dépenses pour le loyer
03 les activités de loisir	LOISIRS	15 la somme consacrée aux loisirs
11 la formation scolaire	ÉDUCATION	16 la durée des études
18 la santé	SANTÉ	12 les dépenses de sécurité sociale
14 la sécurité de l'emploi	EMPLOI	17 les allocations de chômage
06 la propreté et le calme du quartier	ENVIRONNEMENT	19 les dépenses engagées contre la pollution
07 la sécurité routière	ÉQUIPEMENT ROUTIER	04 le réseau routier
20 la justice sociale	REVENU NATIONAL	05 le salaire moyen des personnes du pays

Classement des 20 items du questionnaire QUALITÉ DE LA VIE

Figure 1

le champ économique:	03	argent
	04	publicité
	11	dépenses
	14	prix
	16	épargne
	18	taxe de vente
le champ social:	02	choix
	06	cadeau
	07	la mode
	08	nourriture
	10	façon de vivre
	13	loisirs
le champ des valeurs:	01	luxe
	05	liberté
	09	plaisir
	12	tentation
	15	utile
	17	vital

Cette structure devait éventuellement faciliter l'interprétation des résultats obtenus avec le questionnaire ACHAT.

e) Le questionnaire PUBLICITÉ[1]

Pour ce questionnaire, il existe une seule différence entre la version française et la version québécoise, soit notre demande de biffer les éléments n'ayant pas été compris.

Avec ce questionnaire, les chercheurs voulaient savoir avec quoi, aux yeux des divers répondants, était associé le concept de "publicité". L'étudiant répond à ce questionnaire en choisissant cinq éléments parmi une liste de dix-huit éléments.

---

1 Voir Appendice B, page 89.

Ces dix-huit éléments se répartissent de la façon suivante en trois catégories, chacune d'elles en comportant six:

le champ des média:	01	radio
	06	télévision
	08	journaux
	12	affiche
	16	cinéma
	17	dépliants
le champ des fonctions:	03	présentation
	05	achat
	11	conseil
	13	vente
	15	concurrence
	18	information
le champ des jugements:	02	mensonge
	04	escroquerie
	07	influence
	09	agréable
	10	bêtise
	14	gaspillage

Cette structure devait éventuellement faciliter l'interprétation des résultats obtenus avec le questionnaire PUBLICITÉ.

f) Le questionnaire GROUPES DE MOTS[1]

Pour ce questionnaire, il existe une seule différence entre la version française et la version québécoise, soit notre demande de biffer les éléments n'ayant pas été compris.

Ce questionnaire vise, moins que les trois précédents, un but précis; il n'est pas centré sur les représentations d'une

---

1 Voir Appendice B, page 90.

réalité unique comme la qualité de la vie, l'achat ou la publicité. Le but de ce questionnaire est de dégager la structure des représentations économiques des divers groupes de répondants, et ce, en considérant un univers de vingt concepts choisis *a priori*. L'étudiant répond en formant de deux à quatre groupes de deux à six mots chacun; ces derniers étant choisis dans la liste qui lui est fournie.

Le répondant est également invité à donner, s'il le désire, un titre à chaque groupe de mots formé. Enfin, ce type de questionnaire permet de saisir la complexité des représentations via le nombre de relations établies, la taille des groupes, la nature des groupes formés.

La compilation des réponses des étudiants conduit d'abord et avant tout à une matrice de coapparitions, matrice à partir de laquelle d'autres analyses peuvent être faites. Cette matrice indique, pour un groupe donné de répondants, combien de fois chaque paire de termes ont été mis en relation, c'est-à-dire combien de fois chaque paire de termes a été observée dans un même groupe de mots. La matrice de coapparitions comporte un nombre égal de lignes et de colonnes; ce nombre est ici égal à vingt, soit le nombre de termes pouvant être utilisés pour former des groupes; la matrice de coapparitions est symétrique.

Notons enfin que parmi les vingt termes du questionnaire, nous retrouvons les trois termes-clés des autres questionnaires: qualité de la vie, achat et publicité.

CHAPITRE III

DESCRIPTION DE L'EXPÉRIMENTATION

Introduction

Compte tenu du fait que nous désirions procéder à une étude de fidélité selon la méthode test-retest, nous devions prévoir une cueillette de données où les questionnaires seraient administrés aux mêmes étudiants à deux reprises. D'autre part, comme nous souhaitions que les données recueillies permettent la rédaction d'un rapport d'enquête s'il s'avérait qu'elles étaient suffisamment fiables, il fallait prévoir un échantillon raisonnablement représentatif des populations visées par cette enquête. C'est en tenant compte de ces deux réalités que nous avons organisé l'expérimentation décrite dans ce troisième chapitre.

La première section du chapitre traite de la composition de l'échantillon alors que la deuxième décrit la cueillette de données proprement dite.

a) Composition de l'échantillon

Le projet européen *JEUNES CONSOMMATEURS* prévoyait, comme nous l'avons déjà mentionné, que l'enquête devait être faite auprès

d'étudiants de deux groupes d'âge spécifiés à l'avance: les 11-12 ans et les 15-16 ans. La cueillette de données devant avoir lieu durant les premiers mois de l'année scolaire au Québec, nous avons choisi d'administrer les questionnaires en secondaire I et en secondaire V; la plupart des étudiants visés commencent leur première année du secondaire à 12 ans et leur cinquième année à 16 ans[1]. Il a également été décidé, au point de départ, que l'échantillon ne serait composé que d'étudiants du secteur régulier, ce qui excluait les groupes formés d'étudiants ayant des difficultés d'apprentissage prononcées de même que les groupes du secteur professionnel long pour le secondaire V.

Il a également été décidé que l'échantillon comprendrait des étudiants provenant des deux principales régions urbaines du Québec, soit Montréal et Québec. Par ailleurs, il apparaissait opportun d'avoir aussi des étudiants provenant d'une région éloignée de l'un ou l'autre de ces grands centres. La région de Chicoutimi a été choisie; il s'agit d'une région mi-urbaine, mi-rurale située à environ deux cents kilomètres au nord de Québec.

Le recrutement des étudiants s'est fait indirectement par le recrutement d'enseignants. Pour les régions de Montréal et de Chicoutimi, nous avons demandé à deux de nos collègues de l'Université du Québec d'identifier pour nous des enseignants susceptibles d'accepter de participer au projet. Dans la région de Québec, c'est un membre de l'équipe qui a procédé au recrutement. Tous les enseignants identifiés de cette façon ont accepté de collaborer lorsqu'ils ont été rencontrés par un des membres de l'équipe. Pour un

---

1 Notons, à l'intention des lecteurs européens, qu'au Québec, la plupart des étudiants débutent leurs études secondaires après six années d'études dites primaires.

niveau donné, c'est-à-dire secondaire I ou V, il ne devait y avoir qu'un seul groupe-classe par école. Pour préserver l'anonymat, nous ne mentionnons pas le nom des écoles et des enseignants impliqués. Dévoiler ces noms n'apporterait par ailleurs, rien d'utile.

Au total, vingt-trois enseignants collaborèrent à la cueillette des données, soit douze chez les 11-12 ans et onze chez les 15-16 ans. Pour secondaire I (11-12 ans), l'échantillon comprend trois cent cinquante-trois étudiants ou étudiantes alors que ce nombre est de trois cents pour secondaire V (15-16 ans).

Tous les répondants étaient des étudiants réguliers inscrits aux cours du jour. Aucun groupe n'était inscrit au cours d'initiation à la vie économique. Que peu de nos étudiants aient suivi ce cours d'initiation s'explique par le fait que ce cours est optionnel et n'est offert que durant l'une ou l'autre des deux dernières années du secondaire. Nous n'avons pas jugé utile de fournir des résultats séparés pour cette minorité de répondants.

Le tableau 3.1 donne la composition de l'échantillon entier. Pour chacun des deux niveaux, l'on donne le nombre de groupes rencontrés, le nombre d'étudiants, la proportion de filles et la proportion de garçons.

b) La cueillette des données

En ce qui concerne le moment d'administration des questionnaires, deux possibilités étaient offertes aux enseignants: 1) ils pouvaient administrer les questionnaires la première fois entre le 26 et le 30 octobre 1981 et la deuxième fois entre le 23 et le 27 novembre; 2) ils pouvaient les administrer une première fois entre le 2 et le 6 novembre et la deuxième fois, entre le 30 novembre et

Identification	Nombre de groupes-classes	Nombre d'étudiants présents au temps 1	Sexe	
			garçons	filles
Secondaire I	12	353		
- Québec	4	116 (33%)	47,0%	53,0%
- Chicoutimi	3	95 (27%)	51,1%	48,9%
- Montréal	5	142 (40%)	54,2%	45,8%
Secondaire V	11	300		
- Québec	4	119 (40%)	56,8%	43,2%
- Chicoutimi	3	86 (27%)	54,1%	45,9%
- Montréal	4	95 (32%)	64,6%	35,4%

TABLEAU 3.1 : Composition de l'échantillon

le 4 décembre. Le délai entre les deux administrations pouvait ainsi varier entre vingt-trois et trente-deux jours, tout en comportant au moins trois semaines de classe complètes entre les deux administrations de questionnaires. Vingt-deux des vingt-trois enseignants se sont conformés à cet échéancier alors que pour le vingt-troisième enseignant, le délai entre les deux administrations ne comporte pas tout à fait trois semaines entières.

Lors de l'administration des questionnaires, des directives ont été lues aux étudiants; celles-ci apparaissaient en couverture de la batterie de quatre questionnaires. Les directives pour la première administration de même que celles pour la deuxième administration ont été placées en appendice B, avec les questionnaires. Il est important de souligner que lors de la première passation, les étudiants ne devaient pas savoir qu'ils passeraient à nouveau les mêmes questionnaires quelques semaines plus tard.

Nous avons également fourni aux enseignants quelques directives concernant l'administration des questionnaires et la conduite après la première passation. Nous reproduisons à la page suivante ces directives.

Les répondants n'avaient pas à donner leur nom mais devaient indiquer leur sexe et leur date de naissance. Pour chaque sujet, le pairage des données fournies lors des deux passations s'est fait en utilisant le sexe et la date de naissance.

Certains sujets n'ont pas été retenus, même s'ils avaient répondu à l'enquête. Nous avons éliminé par la force des choses, les sujets de même sexe ayant la même date de naissance et faisant partie du même groupe-classe. Nous avons aussi éliminé les sujets qui étaient présents lors d'une seule des deux administrations et

L'administration des questionnaires

1- Avant de distribuer les questionnaires, vous demandez aux étudiants de ne pas tourner la première page avant que vous ne leur disiez de le faire.

2- Vous distribuez un questionnaire à chaque étudiant en leur disant de ne pas écrire leur nom.

3- Vous lisez à haute voix la PRÉSENTATION GÉNÉRALE qui apparaît sur la page couverture.

4- Vous ne donnez jamais à un étudiant le sens d'un mot ou d'une expression, même s'il en fait la demande. Vous lui rappelez qu'il doit biffer les termes qu'il ne comprend pas.

5- Vous dites aux étudiants que la DATE DE NAISSANCE est demandée afin de pouvoir calculer l'âge des étudiants mais surtout afin de pouvoir numéroter et classer les questionnaires.

DEMANDEZ AUX ÉTUDIANTS DE NE PAS OUBLIER D'INDIQUER LEUR DATE DE NAISSANCE.

6- Vous demandez aux étudiants de placer le document sur le coin de leur bureau lorsqu'ils ont terminé. Vous commencez à ramasser les copies lorsque tous les étudiants ont terminé afin que les étudiants qui prennent plus de temps ne se sentent pas incités à terminer rapidement leur travail.

Après l'administration des questionnaires

1- Si des étudiants vous posent des questions concernant les objectifs du projet, dites que ce que vous savez est écrit sur les questionnaires. Rien de plus.

2- Refusez de discuter avec les étudiants au sujet des questionnaires et au sujet de leur contenu. Évitez aussi habilement que faire se peut toutes les occasions d'en parler.

Cette directive vaut aussi bien pour les quelques minutes qui suivent la première administration que pour la période entre les deux administrations.

et ceux qui n'ont pas respecté les règles spécifiques concernant la façon de répondre à l'un ou l'autre des questionnaires. Si l'une ou l'autre de ces règles n'était pas respectée lors de l'une ou de l'autre administration, l'étudiant n'était plus considéré pour le questionnaire concerné. Rappelons quelles étaient ces règles.

Pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, le répondant devait fournir exactement huit réponses et celles-ci devaient être différentes les unes des autres. Pour les questionnaires ACHAT et PUBLICITÉ, il devait fournir exactement cinq réponses différentes. Enfin, pour le questionnaire GROUPES DE MOTS, l'étudiant devait construire de deux à quatre groupes de deux à six mots chacun.

Le tableau 3.2 indique pour chaque sous-ensemble de l'échantillon et pour chaque questionnaire, le nombre de sujets qui ont été retenus pour les analyses statistiques. Ce tableau permet de voir que le nombre d'étudiants varie sensiblement d'un questionnaire à l'autre et que le questionnaire PUBLICITÉ semble poser plus de problèmes que les autres. La présentation graphique de ce questionnaire en est peut-être en partie responsable puisque l'étudiant devait compter le nombre de réponses qu'il donnait.

Au moment de produire ce rapport de recherche, nous n'avons procédé à aucune compilation des données pour ce qui est des variables "occupation du père" et "occupation de la mère", et ce, même si un grand nombre d'étudiants ont accepté de fournir ces renseignements. Nous n'avons pas, non plus, fait une compilation des titres suggérés pour les groupes de mots dans le cas du quatrième questionnaire. Le fait que les questionnaires soient, dans leur ensemble, loin d'avoir un niveau de stabilité satisfaisant, comme on le verra plus loin justifie, pensons-nous, de n'avoir pas procédé à ce genre d'analyse.

GROUPES	QUESTIONNAIRES			
	Qualité de la vie	Achat	Publicité	Groupes de mots
Québec (Sec. I)	99	108	95	100
Québec (Sec. V)	109	112	110	111
Chicoutimi (Sec. I)	74	79	69	76
Chicoutimi (Sec. V)	70	76	69	74
Montréal (Sec. I)	103	114	96	106
Montréal (Sec. V)	80	84	82	83
TOUS (Sec. I)	276	301	260	282
TOUS (Sec. V)	259	272	261	268

TABLEAU 3.2 : Pour chaque questionnaire, le nombre de répondants retenus pour les analyses statistiques

Nous avons demandé aux répondants de biffer, avant de répondre à chaque questionnaire, les mots qu'ils ne comprenaient pas. L'examen des questionnaires complétés nous a amenés à observer que plusieurs sujets biffaient non pas les mots ou expressions qu'ils ne comprenaient pas mais ceux qu'ils utilisaient comme réponses ou encore ceux qu'ils éliminaient pour en arriver à leur choix de réponses. Nous n'avons donc pas tenu compte pour fins d'analyse, des mots biffés. Il semblerait toutefois que, de façon générale, les termes ou expressions proposés aux répondants furent compris par eux.

En résumé, l'échantillon de répondants considéré par cette étude comprend trois cent cinquante-trois sujets de secondaire I (11-12 ans) et trois cents sujets de secondaire V (15-16 ans). Ces étudiants et ces étudiantes proviennent de trois régions du Québec, Montréal, Québec et Chicoutimi. Le délai entre les deux administrations de questionnaires variait entre vingt-trois et trente-deux jours pour vingt-deux des vingt-trois enseignants. Nous avons enfin expliqué pourquoi le nombre de sujets retenus pour les analyses statistiques varie d'un questionnaire à l'autre.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES

Introduction

L'objectif de ce quatrième chapitre du rapport est de présenter les analyses statistiques que nous jugeons pertinentes.

La première section de ce chapitre fait état des résultats qui ont trait à la stabilité des informations recueillies par le biais des quatre questionnaires du projet *JEUNES CONSOMMATEURS*. Elle indique de quelle façon les divers taux de stabilité ont été calculés et présente les divers taux moyens de stabilité obtenus. Des statistiques concernant la stabilité sont fournies pour chaque niveau (secondaire I et secondaire V) et, à l'intérieur de chaque niveau, pour chacune des trois régions d'appartenance (Montréal, Québec et Chicoutimi).

Dans un deuxième temps, pour chaque questionnaire, une section présente l'analyse des principaux résultats. Des statistiques calculées pour le temps 1 sont comparées aux statistiques correspondantes pour le temps 2, puis les résultats obtenus au temps 1 sont examinés en tant que tels. Cet examen a comme but de faire ressortir les faits les plus significatifs des représentations de groupe. Nous procédons aussi à certaines comparaisons de groupes de répondants.

a) La stabilité des informations fournies en réponse aux quatre questionnaires

Un taux de stabilité a été calculé pour chaque répondant dans le cas des trois premiers questionnaires, c'est-à-dire QUALITÉ DE LA VIE, ACHAT et PUBLICITÉ alors que deux taux l'ont été dans le cas du questionnaire GROUPES DE MOTS.

Pour les trois premiers questionnaires, le taux calculé correspond au nombre de réponses communes au temps 1 et au temps 2, lequel nombre est divisé par le nombre de réponses demandées. Le taux de stabilité correspond ainsi à une proportion de réponses stables. Considérons un exemple: pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, si un étudiant utilise au temps 2 six des huit réponses fournies au temps 1, son taux de stabilité est égal au nombre de réponses communes, ici six, divisé par huit; le taux de stabilité est donc de 0,75.

Etant donné sa forme, le questionnaire GROUPES DE MOTS ne se prêtait pas au calcul d'un taux de stabilité basé sur un nombre de réponses communes. L'étudiant devait plutôt faire de deux à quatre groupes de deux à six mots chacun. À chaque fois que deux mots apparaissent dans un même groupe, l'on considère que le répondant établit une relation entre ces derniers. En fait, la plupart des analyses pouvant être effectuées pour ce questionnaire sont basées sur les relations établies entre deux mots, lesquelles sont représentées dans la matrice de coapparitions. Il apparaissait donc approprié de définir un indice de stabilité basé sur la ressemblance des relations faites au temps 1 et de celles faites au temps 2.

Étant donné que le nombre de relations faites au temps 1 et au temps 2 n'est habituellement pas le même et qu'il est susceptible, dans certains cas, de varier considérablement, nous avons défini deux taux de stabilité. Le premier taux est calculé en divisant le nombre

de relations communes aux temps 1 et 2 par le nombre de relations faites au temps 1; le deuxième taux est aussi basé sur le nombre de relations communes aux temps 1 et 2 mais divisé cette fois par le nombre de relations faites au temps 2. Les deux taux sont différenciés en utilisant les expressions "ratio 1" et "ratio 2". Ils correspondent tous deux à une proportion de relations stables; la différence unique réside dans le fait que le premier utilise le temps 1 comme point de référence alors que le deuxième utilise le temps 2.

Pour chacun des cinq taux de stabilité calculés pour chaque répondant, huit taux moyens de stabilité ont été obtenus: un pour l'ensemble des répondants de secondaire I (11-12 ans), un pour chacune des trois régions en considérant uniquement les répondants de secondaire I, un pour l'ensemble des répondants de secondaire V (15-16 ans), puis enfin un pour chacune des trois régions en considérant uniquement les répondants de secondaire V. Ces quarante taux moyens de stabilité sont tous fournis dans le tableau 4.1; dans ce tableau, chaque taux moyen de stabilité est accompagné de l'écart-type correspondant et du nombre de sujets impliqués dans le calcul. L'écart-type permet de voir dans quelle mesure les répondants d'un groupe varient en termes de stabilité alors que le nombre de sujets est rappelé ici uniquement à titre d'information.

Pour un groupe donné de répondants, nous considérons qu'il y a stabilité acceptable lorsque le taux de stabilité moyen est égal ou supérieur à 0,75. Ce critère est fixé arbitrairement mais fait néanmoins référence aux normes reconnues en psychométrie en termes d'indices de fidélité. Le critère fixé est atteint, par exemple, pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, si les répondants donnent en moyenne au temps 2 six des huit réponses fournies au temps 1.

Le tableau 4.1 permet de voir qu'aucun des quarante taux moyens de stabilité n'atteint le seuil de 0,75. Seulement quatre

	QUALITÉ DE LA VIE	ACHAT	PUBLICITÉ	GROUPES DE MOTS	
				ratio 1	ratio 2
SECONDAIRE I (11 - 12 ans)					
Montréal	0,62 (0,17) n = 103	0,53 (0,24) n = 114	0,65 (0,22) n = 96	0,32 (0,17) n = 106	0,33 (0,18)
Québec	0,63 (0,16) n = 99	0,61 (0,23) n = 108	0,69 (0,21) n = 95	0,33 (0,19) n = 100	0,34 (0,19)
Chicoutimi	0,66 (0,15) n = 74	0,52 (0,23) n = 79	0,68 (0,24) n = 69	0,30 (0,18) n = 76	0,32 (0,18)
TOUS	0,63 (0,16) n = 276	0,56 (0,24) n = 301	0,68 (0,22) n = 260	0,32 (0,18) n = 282	0,33 (0,19)
SECONDAIRE V (15 - 16 ans)					
Montréal	0,73 (0,15) n = 80	0,62 (0,19) n = 84	0,68 (0,22) n = 82	0,40 (0,17) n = 83	0,42 (0,19)
Québec	0,73 (0,15) n = 109	0,62 (0,20) n = 112	0,65 (0,22) n = 110	0,36 (0,19) n = 111	0,39 (0,19)
Chicoutimi	0,73 (0,14) n = 70	0,61 (0,22) n = 76	0,65 (0,22) n = 69	0,35 (0,17) n = 74	0,39 (0,16)
TOUS	0,73 (0,15) n = 259	0,62 (0,21) n = 272	0,66 (0,22) n = 261	0,37 (0,18) n = 268	0,40 (0,18)

TABLEAU 4.1 : Taux moyens de stabilité calculés pour chaque questionnaire et écarts-types correspondants

des quarante taux moyens dépassent 0,70; ces quatre taux moyens ont été obtenus pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE en secondaire V (15-16 ans).

Pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, les taux moyens varient entre 0,62 et 0,73; pour le questionnaire ACHAT, entre 0,52 et 0,62; pour le questionnaire PUBLICITÉ, entre 0,65 et 0,69; et enfin, pour le questionnaire GROUPES DE MOTS, entre 0,30 et 0,42. Les questionnaires QUALITÉ DE LA VIE et PUBLICITÉ donnent ainsi des taux moyens sensiblement plus rapprochés du seuil de 0,75 que les deux autres questionnaires. Le questionnaire GROUPES DE MOTS donne lieu à des taux moyens particulièrement en deçà des trois autres.

Les taux moyens de stabilité sont presque systématiquement plus élevés en secondaire V qu'en secondaire I; en fait, dix-sept fois sur vingt, le taux moyen calculé pour secondaire V est supérieur au taux moyen équivalent en secondaire I. Les trois seules exceptions se produisent pour le questionnaire PUBLICITÉ.

Les quarante écarts-types présentés dans le tableau 4.1 sont tous égaux ou supérieurs à 0,14 mais ne dépassent pas 0,24. Aucun écart-type ne dépasse 0,20 pour les questionnaires QUALITÉ DE LA VIE et GROUPES DE MOTS alors qu'aucun n'est inférieur à 0,20 pour le questionnaire PUBLICITÉ. Ces statistiques ne font que montrer qu'il existe des différences individuelles assez importantes en termes de stabilité et que celles-ci caractérisent peut-être davantage le questionnaire PUBLICITÉ.

Compte tenu de la valeur des taux moyens de stabilité obtenus, nous avons décidé d'être plus prudents que nous l'aurions été sans de tels résultats. Nous avons procédé, par exemple, à un nombre très réduit de comparaisons de groupes de répondants. Pour chaque

questionnaire, l'ensemble des répondants de secondaire I est comparé à l'ensemble des répondants de secondaire V, cette variable de classification étant de loin la plus importante à nos yeux ici. Cette comparaison peut, malgré tout, permettre de faire ressortir certaines tendances pertinentes.

Enfin, uniquement pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE et l'ensemble des répondants de secondaire V, nous avons comparé les trois régions. Ce niveau de comparaison apparaît comme plus acceptable que d'autres que nous avons exclus parce que les taux moyens de stabilité sont alors tous égaux à 0,73, ce qui n'est pas loin du seuil de 0,75.

b) Examen des résultats pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE

Le tableau 4.2 présente les résultats des étudiants de la région de Montréal pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE. Ce tableau indique, pour chaque réponse possible, la proportion des étudiants qui l'ont choisie; cette proportion a été calculée pour le temps 1 et pour le temps 2, c'est-à-dire pour la première administration du questionnaire et pour la deuxième. Au bas du tableau, on retrouve pour le secondaire I et le secondaire V, le nombre d'étudiants de même que la corrélation entre la série des vingt proportions au temps 1 et des vingt proportions correspondantes au temps 2. Cette corrélation permet de montrer dans quelle mesure il y a ressemblance entre les résultats de groupe au temps 1 et les résultats de groupe au temps 2. Les tableaux 4.3, 4.4 et 4.5 présentent les mêmes statistiques pour les sujets de Québec, de Chicoutimi et pour l'ensemble regroupant les étudiants des trois régions.

Les tableaux 4.2 à 4.5 permettent de voir que les huit corrélations calculées entre les proportions au temps 1 et celles au temps

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Le montant des achats	0,26	0,39	0,26	0,29
2- Les conditions de travail	0,42	0,44	0,79	0,80
3- Les activités de loisir	0,48	0,34	0,50	0,46
4- Le réseau routier	0,16	0,24	0,03	0,05
5- Le revenu moyen des personnes du pays	0,14	0,18	0,20	0,29
6- La propreté et le calme du quartier	0,58	0,59	0,55	0,53
7- La sécurité routière	0,70	0,67	0,25	0,16
8- Les dépenses pour se loger	0,36	0,40	0,21	0,28
9- Le montant du salaire	0,49	0,61	0,59	0,66
10- L'information du consommateur	0,28	0,16	0,38	0,30
11- La formation scolaire	0,40	0,45	0,73	0,59
12- Les dépenses de sécurité sociale	0,13	0,17	0,13	0,14
13- Le confort du logement	0,62	0,57	0,44	0,51
14- La sécurité de l'emploi	0.59	0,57	0,73	0,70
15- La somme consacrée aux loisirs	0,14	0,14	0,13	0,18
16- La durée des études	0,56	0,54	0,35	0,30
17- Les allocations de chomage	0,16	0,14	0,09	0,06
18- La santé	0,81	0,81	0,89	0,86
19- Les dépenses engagées contre la pollution	0,38	0,29	0,23	0,25
20- La justice sociale	0,37	0,31	0,56	0,60
Nombre d'étudiants	103		80	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,94		0,97	

TABLEAU 4.2 : Questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, région de Montréal; principales statistiques

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Le montant des achats	0,20	0,34	0,17	0,19
2- Les conditions de travail	0,52	0,42	0,93	0,83
3- Les activités de loisir	0,40	0,43	0,44	0,58
4- Le réseau routier	0,21	0,22	0,03	0,02
5- Le revenu moyen des personnes du pays	0,13	0,15	0,20	0,25
6- La propreté et le calme du quartier	0,62	0,62	0,54	0,52
7- La sécurité routière	0,73	0,62	0,27	0,25
8- Les dépenses pour se loger	0,31	0,35	0,27	0,33
9- Le montant du salaire	0,58	0,62	0,57	0,69
10- L'information du consommateur	0,18	0,19	0,50	0,44
11- La formation scolaire	0,52	0,48	0,66	0,52
12- Les dépenses de sécurité sociale	0,12	0,18	0,10	0,11
13- Le confort du logement	0,40	0,42	0,44	0,47
14- La sécurité de l'emploi	0,53	0,53	0,72	0,75
15- La somme consacrée aux loisirs	0,17	0,19	0,16	0,06
16- La durée des études	0,65	0,49	0,30	0,21
17- Les allocations de chomage	0,19	0,20	0,07	0,06
18- La santé	0,84	0,78	0,91	0,96
19- Les dépenses engagées contre la pollution	0,43	0,38	0,28	0,18
20- La justice sociale	0,27	0,36	0,54	0,56
Nombre d'étudiants	99		109	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,96		0,97	

TABLEAU 4.3 : Questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, région de Québec; principales statistiques

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Le montant des achats	0,32	0,35	0,27	0,17
2- Les conditions de travail	0,41	0,45	0,77	0,81
3- Les activités de loisir	0,49	0,49	0,60	0,67
4- Le réseau routier	0,14	0,14	0,04	0,04
5- Le revenu moyen des personnes du pays	0,12	0,14	0,20	0,17
6- La propreté et le calme du quartier	0,58	0,57	0,37	0,29
7- La sécurité routière	0,65	0,53	0,26	0,24
8- Les dépenses pour se loger	0,35	0,28	0,39	0,37
9- Le montant du salaire	0,38	0,51	0,63	0,71
10- L'information du consommateur	0,26	0,23	0,37	0,30
11- La formation scolaire	0,70	0,70	0,66	0,61
12- Les dépenses de sécurité sociale	0,11	0,08	0,09	0,04
13- Le confort du logement	0,42	0,45	0,41	0,51
14- La sécurité de l'emploi	0,49	0,55	0,70	0,83
15- La somme consacrée aux loisirs	0,28	0,26	0,11	0,16
16- La durée des études	0,65	0,61	0,31	0,34
17- Les allocations de chomage	0,08	0,08	0,11	0,04
18- La santé	0,86	0,84	0,87	0,91
19- Les dépenses engagées contre la pollution	0,41	0,45	0,16	0,19
20- La justice sociale	0,31	0,31	0,67	0,57
Nombre d'étudiants	74		70	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,97		0,97	

TABLEAU 4.4 : Questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, région de Chicoutimi; principales statistiques

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Le montant des achats	0,26	0,36	0,23	0,22
2- Les conditions de travail	0,45	0,43	0,80	0,82
3- Les activités de loisir	0,45	0,41	0,50	0,57
4- Le réseau routier	0,17	0,21	0,03	0,03
5- Le revenu moyen des personnes du pays	0,13	0,16	0,20	0,24
6- La propreté et le calme du quartier	0,59	0,59	0,50	0,46
7- La sécurité routière	0,70	0,61	0,26	0,22
8- Les dépenses pour se loger	0,34	0,35	0,28	0,32
9- Le montant du salaire	0,49	0,59	0,59	0,69
10- L'information du consommateur	0,24	0,19	0,43	0,36
11- La formation scolaire	0,52	0,53	0,68	0,57
12- Les dépenses de sécurité sociale	0,12	0,15	0,10	0,10
13- Le confort du logement	0,49	0,49	0,43	0,49
14- La sécurité de l'emploi	0,54	0,55	0,72	0,76
15- La somme consacrée aux loisirs	0,19	0,19	0,14	0,12
16- La durée des études	0,62	0,54	0,32	0,27
17- Les allocations de chomage	0,15	0,14	0,09	0,06
18- La santé	0,83	0,80	0,89	0,92
19- Les dépenses engagées contre la pollution	0,41	0,37	0,23	0,20
20- La justice sociale	0,32	0,33	0,58	0,58
Nombre d'étudiants	276		259	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,97		0,98	

TABLEAU 4.5 : Questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, TOUS; principales statistiques

2 sont toutes égales ou supérieures à 0,94; ces fortes corrélations signifient que malgré l'instabilité relativement importante des informations fournies par chaque répondant, les résultats pour l'ensemble d'un groupe sont fort semblables au temps 1 et au temps 2[1]. Il n'existe à peu près pas de différences notables, au niveau des groupes considérés, entre les résultats obtenus lors d'une première administration et ceux obtenus lors d'une deuxième administration.

Si l'on regarde maintenant les résultats obtenus au temps 1 pour l'ensemble des répondants, on constate que six réponses ont été choisies par au moins la moitié des répondants en secondaire I alors que huit l'ont été par au moins la moitié en secondaire V. La très grande majorité de ces réponses appartiennent à la catégorie des items qualitatifs; en effet, la proportion est de cinq sur six pour le secondaire I et de sept sur huit pour le secondaire V.

En secondaire I, les six items choisis par au moins la moitié des répondants pour caractériser la qualité de la vie sont les suivants:

06 la propreté et le calme du quartier
07 la sécurité routière
11 la formation scolaire
14 la sécurité de l'emploi
16 la durée des études
18 la santé

En secondaire V, les huit items choisis par au moins la moitié des répondants pour caractériser la qualité de la vie sont ceux que voici:

---

1 Cette constatation est rendue possible, certes en bonne partie, grâce à la taille relativement élevée des échantillons considérés.

02 les conditions de travail
03 les activités de loisir
06 la propreté et le calme du quartier
09 le montant du salaire
11 la formation scolaire
14 la sécurité de l'emploi
18 la santé
20 la justice sociale

Quatre items sont ainsi choisis par au moins la moitié des répondants à la fois en secondaire I et en secondaire V; il s'agit de "la propreté et du calme du quartier", de la "formation scolaire", de la "sécurité d'emploi" et de la "santé". Ce dernier item, la "santé", domine nettement tous les autres; il a été choisi par 83% des répondants en secondaire I et 89% des répondants en secondaire V.

Le tableau 4.5 permet de voir plusieurs différences sensibles entre le groupe de deux cent soixante-seize étudiants de secondaire I et celui de deux cent cinquante-neuf étudiants de secondaire V. En fait, pour sept items sur vingt, le lecteur peut noter un écart supérieur ou égal à 0,15 entre la proportion calculée pour secondaire I et la proportion correspondante calculée pour secondaire V; cet écart de 0,15 a été choisi de façon arbitraire mais reflète, pensons-nous, une différence qui mérite d'être soulignée.

Les étudiants accordent une plus grande importance aux "conditions de travail" (0,45 vs 0,80), à l'"information du consommateur" (0,24 vs 0,43), à la "sécurité de l'emploi" (0,54 vs 0,72) et à "la justice sociale" (0,32 vs 0,58). Par ailleurs, les étudiants de secondaire I optent davantage pour la "sécurité routière" (0,76 vs 0,26), "la durée des études" (0,62 vs 0,32) et "les dépenses engagées contre la pollution" (0,41 vs 0,23). Pour les treize autres items, l'écart entre les deux proportions est inférieur à 0,15.

En plus de comparer les proportions respectives une à une, nous avons calculé un coefficient de corrélation de Pearson entre les

deux séries de vingt proportions. Ce coefficient est égal à 0,68. Il se veut ici une mesure globale de la ressemblance entre les deux groupes d'étudiants. Ce coefficient de corrélation de 0,68 laisse voir qu'en dépit des résultats obtenus en termes de stabilité, le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE permet de voir des différences sensibles entre les deux groupes d'étudiants.

Nous avons montré dans la section "a" du présent chapitre que le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE est le seul ayant fourni des taux moyens de stabilité relativement près du seuil de 0,75; en effet, pour les 15-16 ans (secondaire V), les quatre taux moyens de stabilité valent 0,73. Pour cette raison, nous avons pensé qu'il était pertinent de comparer, pour ce niveau seulement, les résultats des étudiants provenant des trois régions.

Nous avons utilisé la corrélation de Pearson pour comparer les séries de proportions associées aux différentes régions, comme nous l'avons d'ailleurs fait pour comparer le secondaire I et le secondaire V. Ainsi, trois coefficients ont été calculés. La corrélation entre les proportions pour Québec et celles pour Chicoutimi est de 0,94; celle entre les données de Montréal et de Québec est de 0,98; enfin, celle entre les données de Chicoutimi et de Montréal est de 0,97. D'après les résultats présentés ici pour le secondaire V, il ne semble pas que le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE permet d'observer des différences sensibles entre les groupes d'étudiants en fonction de la région qu'ils habitent. Les trois séries de fréquences sont particulièrement semblables. L'âge, comme on pouvait s'y attendre peut-être, semble une variable beaucoup plus utile que la région d'appartenance pour expliquer des différences de représentations en ce qui a trait à la qualité de la vie.

c) Examen des résultats pour le questionnaire ACHAT

Le tableau 4.6 présente les résultats des étudiants de la région de Montréal pour le questionnaire ACHAT. Ce tableau indique, pour chaque réponse possible, la proportion des étudiants qui l'ont choisie; cette proportion a été calculée pour le temps 1 et pour le temps 2. Au bas du tableau, l'on retrouve pour le secondaire I et le secondaire V, le nombre d'étudiants de même que la corrélation entre la série de dix-huit proportions au temps 1 et les dix-huit proportions correspondantes au temps 2. Cette corrélation permet de montrer dans quelle mesure il y a ressemblance entre les résultats de groupe observés au temps 1 et ceux observés au temps 2. Les tableaux 4.9, 4.10 et 4.11 présentent les mêmes statistiques pour les sujets de la région de Québec, de la région de Chicoutimi et pour l'ensemble regroupant les étudiants des trois régions.

Les tableaux 4.6 à 4.9 permettent de voir que les huit corrélations calculées entre les proportions au temps 1 et celles au temps 2 sont toutes supérieures à 0,92; ces fortes corrélations signifient que malgré l'instabilité relativement importante des informations fournies par chaque répondant, les résultats pour l'ensemble d'un groupe sont fort semblables au temps 1 au temps 2[1]. Il n'existe à peu près pas de différences notables, au niveau des groupes considérés, entre les résultats obtenus lors d'une première administration et ceux obtenus lors d'une deuxième administration.

Si l'on regarde maintenant les résultats obtenus au temps 1 pour l'ensemble des répondants, l'on constate que trois réponses ont été choisies par au moins la moitié des répondants en secondaire I et que ce nombre est également de trois en secondaire V.

---

1 Cette constatation s'explique, certes en bonne partie, par la taille relativement élevée des échantillons considérés.

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Luxe	0,35	0,30	0,17	0,10
2- Choix	0,48	0,61	0,42	0,54
3- Argent	0,43	0,52	0,64	0,70
4- Publicité	0,09	0,13	0,35	0,27
5- Liberté	0,13	0,07	0,12	0,10
6- Cadeau	0,24	0,22	0,10	0,10
7- La mode	0,20	0,19	0,07	0,06
8- Nourriture	0,54	0,45	0,35	0,29
9- Plaisir	0,12	0,05	0,15	0,19
10- Façon de vivre	0,11	0,11	0,19	0,14
11- Dépenses	0,43	0,43	0,51	0,55
12- Tentation	0,11	0,12	0,10	0,14
13- Loisirs	0,20	0,11	0,06	0,05
14- Prix	0,56	0,68	0,62	0,70
15- Utile	0,31	0,26	0,39	0,42
16- Epargne	0,31	0,32	0,29	0,24
17- Vital	0,08	0,05	0,23	0,19
18- Taxe de vente	0,32	0,38	0,26	0,24
Nombre d'étudiants	114		84	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,95		0,97	

TABLEAU 4.6 : Questionnaire ACHAT, région de Montréal; principales statistiques

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Luxe	0,27	0,25	0,23	0,18
2- Choix	0,34	0,45	0,38	0,51
3- Argent	0,63	0,71	0,67	0,71
4- Publicité	0,16	0,21	0,24	0,36
5- Liberté	0,12	0,11	0,14	0,12
6- Cadeau	0,34	0,31	0,21	0,17
7- La mode	0,20	0,21	0,07	0,07
8- Nourriture	0,61	0,52	0,44	0,36
9- Plaisir	0,06	0,08	0,11	0,13
10- Façon de vivre	0,12	0,08	0,12	0,06
11- Dépenses	0,47	0,47	0,57	0,68
12- Tentation	0,09	0,09	0,11	0,15
13- Loisirs	0,10	0,11	0,09	0,06
14- Prix	0,61	0,57	0,68	0,60
15- Utile	0,35	0,26	0,45	0,38
16- Epargne	0,24	0,24	0,16	0,17
17- Vital	0,03	0,06	0,14	0,12
18- Taxe de vente	0,25	0,24	0,20	0,20
Nombre d'étudiants	108		112	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,96		0,95	

TABLEAU 4.7 : Questionnaire ACHAT, région de Québec; principales statistiques

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Luxe	0,18	0,18	0,16	0,25
2- Choix	0,39	0,43	0,55	0,39
3- Argent	0,58	0,52	0,71	0,75
4- Publicité	0,18	0,18	0,21	0,36
5- Liberté	0,14	0,09	0,11	0,13
6- Cadeau	0,27	0,25	0,14	0,11
7- La mode	0,22	0,10	0,09	0,13
8- Nourriture	0,59	0,56	0,32	0,21
9- Plaisir	0,10	0,18	0,08	0,18
10- Façon de vivre	0,19	0,16	0,16	0,08
11- Dépenses	0,42	0,48	0,47	0,54
12- Tentation	0,13	0,11	0,09	0,13
13- Loisirs	0,14	0,19	0,05	0,04
14- Prix	0,57	0,67	0,68	0,76
15- Utile	0,29	0,33	0,43	0,45
16- Epargne	0,23	0,24	0,25	0,13
17- Vital	0,10	0,06	0,24	0,12
18- Taxe de vente	0,29	0,27	0,25	0,24
Nombre d'étudiants	79		76	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,95		0,92	

TABLEAU 4.8 : Questionnaire ACHAT, région de Chicoutimi; principales statistiques

ITEMS	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Luxe	0,28	0,25	0,19	0,17
2- Choix	0,41	0,50	0,44	0,49
3- Argent	0,54	0,59	0,67	0,72
4- Publicité	0,14	0,17	0,26	0,33
5- Liberté	0,13	0,09	0,13	0,11
6- Cadeau	0,28	0,26	0,15	0,13
7- La mode	0,21	0,18	0,08	0,08
8- Nourriture	0,58	0,50	0,38	0,29
9- Plaisir	0,09	0,10	0,11	0,16
10- Façon de vivre	0,13	0,11	0,15	0,09
11- Dépenses	0,44	0,46	0,53	0,60
12- Tentation	0,11	0,11	0,10	0,14
13- Loisirs	0,15	0,13	0,07	0,05
14- Prix	0,58	0,64	0,66	0,68
15- Utile	0,32	0,28	0,43	0,41
16- Epargne	0,26	0,27	0,22	0,18
17- Vital	0,07	0,06	0,19	0,14
18- Taxe de vente	0,29	0,30	0,23	0,22
Nombre d'étudiants	301		272	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,98		0,98	

TABLEAU 4.9 : Questionnaire ACHAT, TOUS; principales statistiques

En secondaire I, les trois items associés au terme "achat" par au moins la moitié des répondants sont les suivants:

03 argent
08 nourriture
14 prix

En secondaire V, les trois items choisis par au moins la moitié des répondants sont ceux que voici:

03 argent
11 dépenses
14 prix

Nous nous permettons d'évoquer la banalité de tels résultats et de déplorer que le questionnaire ACHAT ne fasse pas ressortir des relations dominantes plus intéressantes.

Comme nous l'avons fait pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, nous avons examiné les différences entre le groupe de secondaire I (11-12 ans) et le groupe de secondaire V (15-16 ans) en identifiant les items pour lesquels la différence entre les deux proportions de choix était supérieure ou égale à 0,15[1].

Pour un seul item, nous avons noté une différence supérieure à 0,15 entre deux proportions correspondantes. Il s'agit de l'item 8, "nourriture", lequel a été choisi par cinquante-huit pour cent des répondants de secondaire I et par trente-huit pour cent des répondants de secondaire V. Pour cinq autres items, on note un écart de 0,12 ou 0,13 entre les proportions. Les étudiants de secondaire associent davantage le terme "achat" aux mots "argent", "publicité"

---

1 Rappelons que ce critère avait été fixé de façon arbitraire.

et "vital" alors que les étudiants de secondaire I associent davantage l'"achat" aux mots "cadeau" et "mode".

En plus de comparer les proportions respectives, nous avons calculé un coefficient de corrélation de Pearson entre les deux séries de dix-huit proportions. Ce coefficient est égal à 0,86 et est par conséquent, nettement plus élevé que celui calculé dans le cas du questionnaire QUALITÉ DE LA VIE; il indique que l'âge ne permet pas tellement d'expliquer des différences de représentations en ce qui a trait à l'achat, du moins, en considérant le questionnaire qui a été utilisé.

d) Examen des résultats pour le questionnaire PUBLICITÉ

Le tableau 4.10 présente les résultats des étudiants de la région de Montréal pour le questionnaire PUBLICITÉ. Ce tableau indique, pour chaque réponse possible, la proportion des étudiants qui l'ont choisie; cette proportion a été calculée pour le temps 1 et pour le temps 2. Au bas du tableau, l'on retrouve pour le secondaire I et le secondaire V, le nombre d'étudiants de même que la corrélation entre la série de dix-huit proportions au temps 1 et les dix-huit proportions correspondantes au temps 2. Cette corrélation permet de montrer dans quelle mesure il y a ressemblance entre les résultats de groupe observés au temps 1 et ceux observés au temps 2. Les tableaux 4.11, 4.12 et 4.13 présentent les mêmes statistiques pour les sujets de la région de Québec, de la région de Chicoutimi et pour l'ensemble regroupant les étudiants des trois régions.

Les tableaux 4.10 à 4.13 permettent de voir que les huit corrélations calculées entre les proportions au temps 1 et celles au temps 2 sont toutes supérieures ou égales à 0,95; ces fortes corrélations signifient que malgré l'instabilité relativement importante

	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Radio	0,69	0,65	0,39	0,34
2- Mensonge	0,19	0,20	0,23	0,22
3- Présentation	0,34	0,28	0,30	0,38
4- Escroquerie	0,08	0,09	0,15	0,12
5- Achat	0,13	0,09	0,22	0,32
6- Télévision	0,67	0,77	0,57	0,48
7- Influence	0,23	0,23	0,67	0,61
8- Journaux	0,71	0,71	0,38	0,30
9- Agréable	0,02	0,03	0,02	0,02
10- Bêtise	0,03	0,04	0,09	0,07
11- Conseil	0,19	0,15	0,09	0,13
12- Affiche	0,55	0,63	0,27	0,28
13- Vente	0,31	0,17	0,49	0,41
14- Gaspillage	0,07	0,07	0,05	0,15
15- Concurrence	0,17	0,13	0,50	0,56
16- Cinéma	0,09	0,06	0,02	0,01
17- Dépliants	0,21	0,34	0,17	0,13
18- Information	0,32	0,36	0,39	0,45
Nombre d'étudiants	96		82	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,97		0,95	

TABLEAU 4.10 : Questionnaire PUBLICITÉ, région de Montréal, principales statistiques

	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Radio	0,63	0,66	0,41	0,39
2- Mensonge	0,14	0,17	0,19	0,21
3- Présentation	0,21	0,15	0,36	0,35
4- Escroquerie	0,11	0,08	0,11	0,15
5- Achat	0,18	0,19	0,29	0,25
6- Télévision	0,66	0,65	0,57	0,53
7- Influence	0,25	0,28	0,58	0,61
8- Journaux	0,68	0,71	0,45	0,40
9- Agréable	0,06	0,02	0,05	0,02
10- Bêtise	0,00	0,04	0,02	0,03
11- Conseil	0,14	0,16	0,06	0,15
12- Affiche	0,64	0,64	0,30	0,36
13- Vente	0,25	0,24	0,45	0,41
14- Gaspillage	0,08	0,11	0,09	0,04
15- Concurrence	0,21	0,16	0,52	0,58
16- Cinéma	0,07	0,06	0,04	0,01
17- Dépliants	0,43	0,44	0,17	0,20
18- Information	0,24	0,23	0,34	0,32
Nombre d'étudiants	95		110	
Coefficient de corrélation Pearson	0,99		0,97	

TABLEAU 4.11 : Questionnaire PUBLICITÉ, région de Québec; principales statistiques

	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Radio	0,62	0,64	0,30	0,42
2- Mensonge	0,14	0,16	0,25	0,25
3- Présentation	0,22	0,17	0,29	0,35
4- Escroquerie	0,10	0,07	0,22	0,14
5- Achat	0,14	0,20	0,28	0,33
6- Télévision	0,68	0,68	0,46	0,45
7- Influence	0,33	0,35	0,81	0,72
8- Journaux	0,67	0,61	0,26	0,26
9- Agréable	0,03	0,03	0,00	0,03
10- Bêtise	0,04	0,01	0,00	0,03
11- Conseil	0,12	0,17	0,19	0,13
12- Affiche	0,55	0,57	0,19	0,20
13- Vente	0,26	0,26	0,46	0,46
14- Gaspillage	0,12	0,12	0,20	0,17
15- Concurrence	0,26	0,32	0,65	0,70
16- Cinéma	0,17	0,06	0,00	0,00
17- Dépliants	0,26	0,41	0,12	0,03
18- Information	0,28	0,17	0,32	0,32
Nombre d'étudiants	69		69	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,96		0,97	

TABLEAU 4.12 : Questionnaire PUBLICITÉ, région de Chicoutimi, principales statistiques

	Secondaire I		Secondaire V	
	Temps 1	Temps 2	Temps 1	Temps 2
1- Radio	0,65	0,65	0,38	0,38
2- Mensonge	0,16	0,18	0,22	0,22
3- Présentation	0,26	0,20	0,33	0,36
4- Escroquerie	0,10	0,08	0,15	0,14
5- Achat	0,15	0,16	0,26	0,29
6- Télévision	0,67	0,70	0,54	0,49
7- Influence	0,27	0,28	0,67	0,64
8- Journaux	0,69	0,68	0,38	0,33
9- Agréable	0,04	0,03	0,03	0,02
10- Bêtise	0,02	0,03	0,03	0,04
11- Conseil	0,15	0,16	0,10	0,14
12- Affiche	0,58	0,62	0,26	0,30
13- Vente	0,28	0,22	0,46	0,43
14- Gaspillage	0,09	0,10	0,11	0,11
15- Concurrence	0,21	0,19	0,55	0,61
16- Cinéma	0,11	0,06	0,02	0,01
17- Dépliants	0,30	0,40	0,16	0,13
18- Information	0,28	0,27	0,35	0,36
Nombre d'étudiants	260		261	
Coefficient de corrélation de Pearson	0,99		0,99	

TABLEAU 4.13 : Questionnaire PUBLICITÉ, TOUS; principales statistiques

des informations fournies par chaque répondant, les résultats pour l'ensemble d'un groupe sont fort semblables au temps 1 et au temps 2[2]. Il n'existe à peu près pas de différences notables, au niveau des groupes considérés, entre les résultats obtenus lors d'une première administration et ceux obtenus lors d'une deuxième administration.

Si l'on regarde maintenant les résultats obtenus au temps 1 pour l'ensemble des répondants, l'on constate que quatre items ont été choisis par au moins la moitié des répondants en secondaire I alors que trois items ont été choisis par au moins la moitié des répondants en secondaire V.

Les quatre items qui ont été choisis par la moitié des étudiants et des étudiantes de secondaire I sont les suivants:

01 radio
06 télévision
08 journaux
12 affiche

Il s'agit de quatre des six items faisant partie de la catégorie des média.

En secondaire V, les trois items choisis par au moins la moitié des répondants sont ceux que voici:

06 télévision
07 influence
15 concurrence

Il s'agit d'un des items de la catégorie des média et de deux items de la catégorie des fonctions.

---

1 Cette constatation s'explique certes, en bonne partie, par la taille relativement élevée des échantillons considérés.

Nous avons identifié les items pour lesquels la différence entre la proportion de choix calculée pour secondaire I et celle calculée pour secondaire V était supérieure ou égale à 0,15[1]. Six items sur dix-huit présentent une telle différence. Les étudiants de secondaire V associent davantage la publicité aux mots "influence" (0,27 vs 0,67), "vente" (0,28 vs 0,46) et "concurrence" (0,21 vs 0,55). Par ailleurs, les étudiants de secondaire I relient davantage la "publicité" à la "radio" (0,65 vs 0,38), aux "journaux" (0,69 vs 0,38), et à l'"affiche" (0,58 vs 0,26). Pour les douze autres items, l'écart est inférieur à 0,15.

Cette fois, le coefficient de corrélation de Pearson entre les deux séries de dix-huit proportions est de 0,56. Cette faible corrélation laisse voir, à nouveau, des différences marquées entre les deux groupes d'âge différents.

e) Examen des résultats pour le questionnaire GROUPES DE MOTS

Dans le cas du questionnaire GROUPES DE MOTS, l'étudiant devait faire de deux à quatre groupes de deux à six mots chacun. Pour ce faire, il disposait d'une liste de vingt mots. Comme nous l'avons déjà mentionné antérieurement, lorsqu'un individu place deux termes dans un même groupe, l'on considère qu'il établit une relation entre ces derniers. On parle alors de coapparition. La plupart des interprétations et des analyses habituellement faites pour ce questionnaire le sont à partir d'une matrice de coapparitions. Cette matrice résulte de la compilation des réponses de tous les sujets d'un groupe. Elle comporte autant de lignes que de colonnes, ce nombre étant égal au nombre de termes disponibles pour former des

---

1 Rappelons que ce critère avait été fixé de façon arbitraire.

groupes, soit vingt ici. Chaque élément de cette matrice symétrique indique le nombre de fois que deux termes sont apparus dans le même groupe de termes.

Les tableaux 4.14 à 4.17 présentent, l'un après l'autre, la matrice de coapparitions pour le niveau secondaire I au temps 1, la matrice pour le même groupe au temps 2, la matrice de coapparitions pour le niveau secondaire V au temps 1, et enfin, la matrice pour ce même groupe au temps 2. Étant donné les faibles taux moyens de stabilité observés pour ce questionnaire, nous n'avons pas cru pertinent de placer dans ce rapport les matrices de coapparitions spécifiques pour chacune des trois régions.

Chaque matrice de coapparitions contient cent quatre-vingt-dix fréquences. Or, nous avons voulu comparer globalement les cent quatre-vingt-dix fréquences obtenues au temps 1 et les cent quatre-vingt-dix fréquences correspondantes obtenues au temps 2. Pour ce faire, le coefficient de corrélation de Pearson a été à nouveau utilisé. La corrélation obtenue entre les cent quatre-vingt-dix fréquences au temps 1 et les cent quatre-vingt-dix fréquences correspondantes au temps 2 est égale à 0,95 pour le niveau secondaire I et à 0,96 pour le niveau secondaire V. Ces coefficients très élevés signifient que malgré la grande instabilité des relations faites par les individus, les matrices de coapparitions qui en résultent sont assez semblables d'une occasion à l'autre, ou du moins, que les coapparitions de faible ampleur au temps 1 sont également de faible ampleur au temps 2 alors que les coapparitions relativement plus fréquentes au temps 1 le sont également au temps 2. C'est ce qu'indique le coefficient de corrélation calculé. Ainsi, même à partir de données de base particulièrement instables, il est possible d'obtenir une matrice de coapparitions qui donne une impression de stabilité, surtout si le nombre de sujets est relativement élevé.

	2. Travail	3. Consommation	4. Salaire	5. Capital	6. Besoins	7. Crédit	8. Dépenses	9. Publicité	10. Gaspillage	11. Bénéfice	12. Qualité de la vie	13. Marché	14. Demande	15. Epargne	16. Loisirs	17. Production	18. Vente	19. Investissement	20. Achat
1. Prix	50	69	117	13	68	162	193	62	78	35	17	66	20	91	22	22	155	35	174
2. Travail		58	212	21	72	48	52	44	21	46	61	44	29	58	72	43	39	52	60
3. Consommation			50	25	65	47	55	37	43	23	36	36	22	43	27	25	38	34	62
4. Salaire				23	82	110	93	26	39	58	51	31	29	96	57	35	49	58	74
5. Capital					30	24	8	21	8	24	16	12	18	29	22	11	8	22	9
6. Besoins						45	78	42	46	50	60	43	35	46	56	36	44	45	65
7. Crédit							157	41	66	51	15	40	23	106	14	16	97	48	98
8. Dépenses								78	146	39	28	55	24	91	31	22	139	37	160
9. Publicité									54	41	28	39	33	34	38	53	89	38	60
10. Gaspillage										22	23	33	19	34	31	21	60	33	82
11. Bénéfice											25	12	22	76	18	30	33	66	23
12. Qualité de la vie												24	21	26	56	26	16	34	22
13. Marché													35	30	43	29	89	27	93
14. Demande														23	33	29	27	26	21
15. Epargne															32	31	75	75	68
16. Loisirs																28	20	41	37
17. Production																	36	52	28
18. Vente																		40	174
19. Investissement																			45
20. Achat																			

TABLEAU 4.14 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, secondaire I, temps 1; Matrice de coapparitions

	2. Travail	3. Consommation	4. Salaire	5. Capital	6. Besoins	7. Crédit	8. Dépenses	9. Publicité	10. Gaspillage	11. Bénéfice	12. Qualité de la vie	13. Marché	14. Demande	15. Epargne	16. Loisirs	17. Production	18. Vente	19. Investissement	20. Achat
1. Prix	82	85	122	16	97	147	192	69	101	41	22	80	16	85	30	34	136	46	134
2. Travail		52	199	28	91	33	65	31	28	61	43	55	23	67	56	50	42	46	64
3. Consommation			40	18	70	44	67	39	48	35	26	37	21	43	21	31	47	46	60
4. Salaire				28	103	100	120	27	55	78	43	52	22	102	44	40	56	64	83
5. Capital					21	24	17	14	9	21	17	9	13	19	9	12	7	14	20
6. Besoins						54	95	42	54	74	54	52	45	55	52	39	48	46	67
7. Crédit							129	44	67	37	8	41	12	90	15	13	84	39	87
8. Dépenses								66	133	50	24	76	28	98	49	28	127	40	143
9. Publicité									50	29	18	31	24	30	25	51	82	36	61
10. Gaspillage										23	14	45	21	33	28	28	76	24	81
11. Bénéfice											29	33	21	60	34	47	35	64	34
12. Qualité de la vie												30	19	26	35	26	22	24	24
13. Marché													28	40	37	23	65	19	92
14. Demande														21	26	21	10	19	25
15. Epargne															26	27	77	53	68
16. Loisirs																23	37	25	46
17. Production																	41	48	26
18. Vente																		22	141
19. Investissement																			37
20. Achat																			

TABLEAU 4.15 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, secondaire I, temps 2; Matrice de coapparitions

	2. Travail	3. Consommation	4. Salaire	5. Capital	6. Besoins	7. Crédit	8. Dépenses	9. Publicité	10. Gaspillage	11. Bénéfice	12. Qualité de la vie	13. Marché	14. Demande	15. Epargne	16. Loisirs	17. Production	18. Vente	19. Investissement	20. Achat
1. Prix	32	102	73	32	92	87	123	75	54	42	16	45	26	53	15	26	98	50	146
2. Travail		41	282	59	108	26	45	18	17	46	102	35	38	73	74	54	30	67	41
3. Consommation			45	34	129	62	126	81	73	26	44	47	44	23	36	59	73	37	126
4. Salaire				106	118	58	67	12	25	70	100	30	29	117	65	44	29	83	59
5. Capital					29	88	34	28	8	119	26	33	41	96	12	56	43	138	34
6. Besoins						46	119	45	55	25	98	47	55	65	73	39	46	53	92
7. Crédit							99	52	49	58	16	29	24	72	17	23	55	65	78
8. Dépenses								72	119	42	37	40	28	61	43	12	81	47	138
9. Publicité									75	58	14	57	44	11	13	67	110	45	79
10. Gaspillage										18	21	26	21	19	28	15	49	15	75
11. Bénéfice											21	38	41	98	14	70	65	119	32
12. Qualité de la vie												17	20	39	96	23	3	28	28
13. Marché													74	22	12	69	76	50	58
14. Demande														19	13	75	63	44	45
15. Epargne															27	28	43	121	40
16. Loisirs																18	7	21	22
17. Production																	85	89	34
18. Vente																		54	130
19. Investissement																			50
20. Achat																			

TABLEAU 4.16 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, secondaire V, temps 1; Matrice de coapparitions

	2. Travail	3. Consommation	4. Salaire	5. Capital	6. Besoins	7. Crédit	8. Dépenses	9. Publicité	10. Gaspillage	11. Bénéfice	12. Qualité de la vie	13. Marché	14. Demande	15. Epargne	16. Loisirs	17. Production	18. Vente	19. Investissement	20. Achat
1. Prix	30	89	61	30	99	84	109	72	53	27	21	44	27	38	14	25	82	40	126
2. Travail		42	272	54	97	9	61	10	14	52	91	34	36	72	72	53	19	53	54
3. Consommation			36	26	93	39	114	58	71	29	30	43	44	20	28	58	54	43	93
4. Salaire				73	110	52	83	21	18	73	92	33	26	103	65	41	27	70	62
5. Capital					26	80	30	24	12	101	24	39	37	78	11	48	31	102	35
6. Besoins						35	106	56	40	26	82	40	48	46	59	35	34	33	82
7. Crédit							79	47	48	53	12	30	28	52	15	27	45	72	70
8. Dépenses								73	116	26	36	33	24	52	41	38	70	52	140
9. Publicité									80	41	10	59	49	16	16	70	83	35	80
10. Gaspillage										14	10	23	19	15	15	32	49	21	82
11. Bénéfice											30	47	46	69	18	67	55	107	27
12. Qualité de la vie												15	19	37	94	22	8	35	34
13. Marché													93	12	10	72	76	50	62
14. Demande														14	12	78	58	36	44
15. Epargne															33	17	23	91	42
16. Loisirs																13	4	18	24
17. Production																	71	71	36
18. Vente																		49	124
19. Investissement																			48
20. Achat																			

TABLEAU 4.17 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, secondaire V, temps 2; Matrice de coapparitions

Mettons maintenant en évidence les faits saillants qui ressortent de l'examen des deux matrices de coapparitions obtenues pour le temps 1.

La matrice de coapparitions du temps 1 pour secondaire I (tableau 4.14) permet de constater que neuf coapparitions ont une fréquence supérieure ou égale à cent quarante et un, soit le nombre de répondants divisé par deux. Ces neuf coapparitons dominantes mettent en évidence les relations suivantes:

01 et 07 : prix et crédit
01 et 08 : prix et dépenses
01 et 18 : prix et vente
01 et 20 : prix et achat
02 et 04 : travail et salaire
07 et 08 : crédit et dépenses
08 et 10 : dépenses et gaspillage
08 et 20 : dépenses et achat
10 et 20 : vente et achat

Pour le secondaire V, la matrice de coapparitions du temps 1 (tableau 4.16) permet de constater quatre coapparitions dominantes; en effet, quatre coapparitions sont supérieures ou égales à cent trente-quatre, soit la moitié du nombre de répondants de secondaire V considérés pour ce questionnaire. Ces quatre coapparitions dominantes mettent en évidence les relations suivantes:

01 et 20 : prix et achat
02 et 04 : travail et salaire
05 et 19 : prix et salaire
08 et 20 : dépenses et achat

Trois coapparitions sont à la fois dominantes pour secondaire I et pour secondaire V:

01 et 20 : prix et achat
02 et 04 : travail et salaire
08 et 20 : dépenses et achat

Le tableau 4.18 donne la liste des dix coapparitions qui sont dominantes soit pour secondaire I, soit pour secondaire V ou soit pour les deux niveaux. Pour chacune de ces coapparitions, le tableau indique la fréquence de même que la fréquence divisée par le nombre de répondants, et ce, d'un côté pour secondaire I et de l'autre, pour secondaire V. Ce tableau, en plus d'indiquer l'ampleur de chaque coapparition, permet de constater plusieurs différences sensibles entre les deux groupes d'étudiants; la plus forte différence concerne la relation entre "prix" et "salaire", laquelle est exprimée en moyenne 0,75 fois par répondant pour secondaire I et 1,05 fois pour secondaire V.

Malgré le fait que les taux de stabilité moyens calculés dans le cas de ce questionnaire soient particulièrement bas, et malgré le fait que le nombre de coapparitions dominantes soit également assez bas, il semble à nouveau qu'il s'agit d'un questionnaire qui permettrait de déceler des différences entre des répondants de 11-12 ans et d'autres de 15-16 ans.

Identification des coapparitions de trois termes ou plus

Nous terminons cette section consacrée au questionnaire GROUPES DE MOTS, en présentant les résultats d'une analyse des coapparitions de trois termes ou plus que nous avons effectuée.

La matrice de coapparitions et les analyses qui sont généralement faites à partir de celle-ci ne tiennent compte que du fait que *deux* termes sont placés dans un même groupe. Pourtant, il n'est pas demandé au répondant de former des groupes de deux mots; la taille des groupes de mots peut varier entre deux et six mots. Il nous a semblé intéressant d'aller voir quelles sont les coapparitions de

COAPPARITIONS FRÉQUENTES	secondaire I		secondaire V	
	fréquence (f)	f/n	fréquence (f)	f/n
1 - 7	162*	0,57	87	0,32
1 - 8	193*	0,68	123	0,46
1 - 18	155*	0,55	98	0,37
1 - 20	174*	0,62	146*	0,54
2 - 4	212*	0,75	282*	1,05
5 - 19	22	0,08	138*	0,51
7 - 8	157*	0,56	99	0,37
8 - 10	146*	0,52	119	0,44
8 - 20	160*	0,57	138*	0,51
18 - 20	174*	0,62	130	0,49
Nombre d'étudiants	282		268	

TABLEAU .4.18 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, temps 1; coapparitions dominantes soit en secondaire I, soit en secondaire V

---

* Nous avons placé un astérisque à côté de chaque fréquence dominante et souligné celle-ci lorsqu'il y a dominance à la fois pour secondaire I et pour secondaire V.

trois termes et plus qui sont les plus fréquentes. Ce type d'examen loin d'être étranger à la nature du questionnaire, tient davantage compte de la tâche qui est demandée au répondant.

Pour les sujets de secondaire I, au temps 1, de même que pour les sujets de secondaire V, également au temps 1, l'ordinateur a relevé toutes les coapparitions de trois termes ou plus qui sont apparues pour plus de 15% des répondants. Le tableau 4.19 présente ces coapparitions pour le secondaire I alors que le tableau 4.20 contient celles du secondaire V.

Ces deux tableaux, en plus d'indiquer la nature des coapparitions de trois termes et plus qui sont les plus fréquentes, font ressortir certains faits que nous soulignons.

Premièrement, aucune coapparition de plusieurs termes ne revient pour une majorité de répondants; l'amas[1] la plus fréquent atteint une proportion de 0,35 et contient seulement trois termes. Deuxièmement, les coapparitions de quatre termes ou plus sont très peu fréquentes; la plus haute fréquence d'un tel amas atteint une proportion de 0,19 en secondaire 1 alors qu'il n'en existe aucun en secondaire V. Troisièmement, il n'est apparu aucune coapparition de cinq termes ou plus avec une proportion d'au moins 15% des répondants d'un groupe.

Si l'on regarde maintenant la nature des coapparitions de trois termes qui correspondent à une proportion d'au moins 0,25, l'on observe certaines différences entre le groupe de sujets de secondaire I et celui de secondaire V. Premièrement, une seule coapparition

---

1 Nous définissons ici l'"amas" comme un ensemble de stimuli tous reliés les uns aux autres.

NUMÉROS	MOTS	PROPORTION
20 8 1	Achat - Dépenses - Prix	0,35
8 7 1	Dépenses - Crédit - Prix	0,34
18 8 1	Vente - Dépenses - Prix	0,30
20 18 1	Achat - Vente - Prix	0,30
20 18 8	Achat - Vente - Dépenses	0,28
18 7 1	Vente - Crédit - Prix	0,23
7 4 1	Crédit - Salaire - Prix	0,22
20 7 1	Achat - Crédit - Prix	0,22
8 4 1	Dépenses - Salaire - Prix	0,21
15 8 1	Épargne - Dépenses - Prix	0,21
20 8 7	Achat - Dépenses - Crédit	0,21
10 8 1	Gaspillage - Dépenses - Prix	0,20
20 18 8 1	Achat - Vente - Dépenses - Prix	0,19
18 8 7	Vente - Dépenses - Crédit	0,19
20 18 13	Achat - Vente - Marché	0,19
15 7 1	Épargne - Crédit - Prix	0,19
20 10 8	Achat - Gaspillage - Dépenses	0,19
8 7 4	Dépenses - Crédit - Salaire	0,19
15 7 4	Épargne - Crédit - Salaire	0,18
15 8 7	Épargne - Dépenses - Crédit	0,17
10 8 7	Gaspillage - Dépenses - Crédit	0,17
20 18 7	Achat - Vente - Crédit	0,16
20 15 1	Achat - Epargne - Prix	0,16
20 13 1	Achat - Marché - Prix	0,16
18 8 7 1	Vente - Dépenses - Crédit - Prix	0,16
20 8 7 1	Achat - Dépenses - Crédit - Prix	0,16
15 4 1	Épargne - Salaire - Prix	0,16
20 10 1	Achat - Gaspillage - Prix	0,16

TABLEAU 4.19 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, secondaire I, temps 1; les coapparitions de 3 termes ou plus les plus fréquentes

NUMÉROS	MOTS	PROPORTION
6 4 2	Besoins - Salaire - Travail	0,28
19 11 5	Investissement - Bénéfice - Capital	0,26
20 8 1	Achat - Dépenses - Prix	0,26
12 4 2	Qualité de la vie - Salaire - Travail	0,26
20 8 3	Achat - Dépenses - Consommation	0,25
19 15 11	Investissement - Epargne - Bénéfice	0,24
19 15 5	Investissement - Epargne - Capital	0,23
20 18 1	Achat - Vente - Prix	0,21
15 4 2	Épargne - Salaire - Travail	0,21
15 11 5	Épargne - Bénéfice - Capital	0,20
20 10 8	Achat - Gaspillage - Dépenses	0,20
19 15 4	Investissement - Épargne - Salaire	0,20
20 8 6	Achat - Dépenses - Besoins	0,20
20 18 8	Achat - Vente - Dépenses	0,20
8 6 3	Dépenses - Besoins - Consommation	0,20
20 8 7	Achat - Dépenses - Crédit	0,19
15 5 4	Épargne - Capital - Salaire	0,18
20 6 1	Achat - Besoins - Prix	0,17
16 4 2	Loisirs - Salaire - Travail	0,17
20 3 1	Achat - Consommation - Prix	0,17
8 3 1	Dépenses - Consommation - Prix	0,17
19 5 4	Investissement - Capital - Salaire	0,17
18 8 1	Vente - Dépenses - Prix	0,16
19 7 5	Investissement - Crédit - Capital	0,16
11 5 4	Bénéfice - Capital - Salaire	0,16
20 18 9	Achat - Vente - Publicité	0,16
20 6 3	Achat - Besoins - Consommation	0,16
17 14 13	Production - Demande - Marché	0,16

TABLEAU 4.20 : Questionnaire GROUPES DE MOTS, secondaire V, temps 1; les coapparitions de 3 termes ou plus les plus fréquentes

revient pour les deux groupes; il s'agit de celle qui implique les mots "vente", "dépenses" et "prix". Deuxièmement, les termes qui sont impliqués en secondaire V sont souvent différents de ceux impliqués en secondaire I; c'est ainsi, par exemple, que les termes "investissement", "bénéfice", "capital", "qualité de la vie", "salaire" et "travail" se retrouvent uniquement pour secondaire V, si l'on tient compte des coapparitions associées à une proportion d'au moins 0,25.

Cette analyse des coapparitions de trois termes ou plus, même si elle ne permet de faire ressortir que peu de faits significatifs concernant les représentations économiques identifiées, permet de montrer que même si la forme du questionnaire peut laisser croire qu'il permettra d'identifier des groupes de mots fréquents, tel n'est pas le cas, du moins pour les données dont nous disposons à la suite de cette enquête. Cette constatation ne vient cependant pas réduire la pertinence de toutes les analyses qui sont faites à partir de la matrice de coapparitions conventionnelle mais viendrait réduire considérablement la valeur de celles d'entre elles qui supposeraient qu'il est possible d'établir pour un groupe donné d'individus, un réseau de relations entre plusieurs termes. Supposons, par exemple, que l'on est en présence de trois termes qui sont tous associés deux à deux par un grand nombre de sujets, il ne semble pas permis de croire, sans vérifier, que plusieurs individus ont mis ces trois termes dans un même ensemble, dans un même groupe; il se peut, en effet, que ce ne soit pas les mêmes sujets qui aient établi une relation entre un terme "a" et un terme "b" que ceux qui ont établi une relation entre un terme "b" et un terme "c", ainsi de suite. L'analyse des coapparitions de trois termes ou plus constitue certes, sur le plan méthodologique, la meilleure analyse concernant les groupes formés alors que la matrice de coapparitions conventionnelle ne permet pas d'atteindre ce niveau, se limitant aux coapparitions simples de deux termes.

CHAPITRE V

CONCLUSION

Le présent rapport fait état de la participation québécoise à un projet de recherche européen intitulé *JEUNES CONSOMMATEURS*, lequel était dirigé par l'IRPEACS. En décidant de participer au projet, l'équipe québécoise se donnait comme principal objectif de réaliser ici une enquête auprès d'étudiants québécois dans le but de mieux connaître leurs représentations relatives à la consommation. Compte tenu de certains résultats de recherche obtenus antérieurement à l'INRS-Éducation, dans le domaine des représentations économiques, il est apparu nécessaire de procéder à une étude de fidélité de type test-retest des quatre questionnaires que nous voulions utiliser pour les fins de l'enquête. Cette étude porte donc, en premier lieu, sur la stabilité des informations que permettent de recueillir quatre questionnaires du projet *JEUNES CONSOMMATEURS;* puis, en deuxième lieu, elle présente quelques résultats de l'enquête proprement dite.

Quatre instruments du projet européen *JEUNES CONSOMMATEURS* ont été retenus. Le premier porte sur la qualité de la vie, le deuxième, sur l'achat, le troisième, sur la publicité, et enfin un quatrième questionnaire vise davantage à saisir la structure des représentations économiques des répondants en leur demandant de former des groupes de mots. Pour les fins de l'étude de type test-

retest, les quatre questionnaires ont été administrés aux mêmes étudiants à l'automne 1981. La comparaison de répondants de 11-12 ans et de répondants de 15-16 ans constituant un aspect important du projet *JEUNES CONSOMMATEURS*, les quatre questionnaires ont été administrés à trois cent cinquante-trois étudiants de secondaire I et à trois cents étudiants de secondaire V. Le recrutement des sujets s'est fait indirectement par le biais du recrutement d'enseignants; vingt-trois groupes-classes ont participé au projet, neuf de ces groupes proviennent de la région de Montréal, huit de la région de Québec, et enfin, six de la région de Chicoutimi.

L'étude de fidélité de type test-retest n'a donné que des résultats en deçà de ce que nous considérions comme un niveau acceptable de stabilité. En effet, rappelons que les quarante taux moyens de stabilité obtenus étaient tous inférieurs au seuil de 0,75, lequel seuil avait été établi comme un minimum acceptable. Il faut cependant dire que le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE a donné des taux moyens aussi élevés que 0,73 pour chacune des régions en secondaire V, et évidemment, pour l'ensemble des régions regroupées. D'autre part, de façon générale, il faut dire que les taux moyens de stabilité sont sensiblement plus élevés dans le cas des questionnaires QUALITÉ DE LA VIE et PUBLICITÉ que dans le cas des questionnaires ACHAT et GROUPES DE MOTS.

Malgré les niveaux d'instabilité élevés observés au niveau individuel, il a été possible de constater que les statistiques de groupe diffèrent peu d'une occasion à l'autre. Les corrélations entre des statistiques de groupe au temps 1 et les statistiques correspondantes au temps 2 sont toutes égales ou supérieures à 0,92.

Lors de l'analyse des résultats pour le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, l'on a constaté, tant pour le niveau secondaire I (11-12 ans) que pour le niveau secondaire V (15-16 ans) que les sujets optent beaucoup plus pour des items appartenant à la catégorie des items qualitatifs qu'à la catégorie des items quantitatifs. Le choix de l'item "santé" domine nettement. Quatre items ont été choisis à la fois par au moins 50% des sujets de secondaire I et 50% des sujets de secondaire V; il s'agit de "la propreté et du calme du quartier", de "la formation scolaire", de "la sécurité d'emploi" et de la "santé". Le questionnaire permet de faire ressortir plusieurs différences sensibles entre les deux groupes d'âge. Par ailleurs, l'analyse effectuée pour secondaire V seulement, laisse voir une forte ressemblance entre les résultats provenant de chacune des trois régions du Québec impliquées.

Quant au questionnaire ACHAT, il nous a semblé que les résultats principaux obtenus manquaient d'intérêt; il a néanmoins été permis de constater qu'au moins la moitié des sujets de secondaire I avaient associé le terme "achat" aux termes "argent", "nourriture" et "prix" alors qu'au moins la moitié des étudiants de secondaire V avaient associé l'"achat" aux termes "argent", "dépenses" et "prix". Même s'il y parvient moins que le questionnaire QUALITÉ DE LA VIE, le questionnaire ACHAT permet aussi d'observer quelques différences sensibles entre les réponses des étudiants des deux groupes d'âge.

Le questionnaire PUBLICITÉ a fait ressortir que les étudiants de secondaire I (11-12 ans) avaient tendance à associer la publicité à des items de la catégorie des média alors que ceux de secondaire V (15-16 ans) avaient beaucoup plus tendance à associer la publicité à des items de la catégorie des fonctions. La moitié des sujets ou davantage ont associé la publicité à la "radio", à

la "télévision", aux "journaux" et à l'"affiche" alors qu'au moins la moitié des étudiants de secondaire V ont associé la publicité aux items "télévision", "influence" et "concurrence". Il semble que ce questionnaire permette de faire ressortir des différences prononcées entre les deux groupes d'âge.

Même si le questionnaire GROUPES DE MOTS n'a présenté que des taux moyens de stabilité en deçà ou égal à 0,42, nous avons quand même procédé à un examen sommaire des résultats provenant de ce questionnaire. C'est ainsi qu'il a été permis de constater qu'un très petit nombre de relations ont été faites par au moins, en moyenne, un individu sur deux. Ce nombre est de neuf pour le secondaire I et de quatre pour le secondaire V. Les trois relations de deux termes qui sont dominantes à la fois en secondaire I et en secondaire V mettent en évidence un lien entre le "prix" et l'"achat", un lien entre le "travail" et le "salaire" et enfin, un lien entre les "dépenses" et l'"achat". Enfin, il existe aussi pour ce questionnaire des différences sensibles entre les étudiants des deux groupes d'âge.

Une dernière analyse réalisée spécifiquement pour les questionnaire GROUPES DE MOTS a permis de constater que les coapparitions de trois termes ou plus étaient relativement peu fréquentes mais qu'elles contribuaient, elles aussi, à montrer des différences sensibles entre les sujets de secondaire I et ceux de secondaire V. L'examen des coapparitions de trois termes ou plus apparaît comme une façon intéressante d'analyser la nature des groupes de mots formés par les répondants.

Au moment de compléter la rédaction de ce rapport, il nous semble que les questionnaires QUALITÉ DE LA VIE et PUBLICITÉ pourraient possiblement devenir des instruments fiables et intéressants,

du moins quant à leur possibilité de déceler des différences entre les représentations économiques d'étudiants et d'étudiantes d'âge différent. Nous n'avons cependant pas l'intention ici de faire certaines suggestions quant aux modifications à apporter aux instruments QUALITÉ DE LA VIE et PUBLICITÉ[1].

Quant aux questionnaires ACHAT et GROUPES DE MOTS, il nous semble plus difficile d'imaginer que des modifications mineures pourraient rendre les questionnaires à la fois capable d'apporter des informations fiables et des résultats pertinents.

Nous aimerions pouvoir supposer que cette étude, malgré ses résultats décevants, pourra contribuer à susciter d'autres travaux touchant l'identification des représentations économiques des jeunes consommateurs et intéresser d'autres chercheurs aux problèmes psychométriques qui entourent l'identification de représentations.

---

1 Le lecteur qui voudrait lire un court exposé concernant des façons hypothétiques d'accroître la stabilité de questionnaires visant l'identification de représentations économiques pourrait lire la section "V-c" du rapport de recherche intitulé La fidélité des informations provenant de cinq questionnaires pour l'identification des représentations économiques. Pour la référence exacte, voir la section RÉFÉRENCES à la fin du présent rapport.

RÉFÉRENCES

Dussault, G., Rhéaume, D., Sílem, A., Dufour, N. Sept instruments pour l'identification des représentations économiques. Ste-Foy: INRS-Éducation, rapport de recherche R-141, septembre 1980.

Dussault, G. (avec la collaboration de Rhéaume, D., Dufour, N., Paquet, D. et Makdissi, M.). Les représentations pédagogiques: étude pilote. Ste-Foy: INRS-Éducation, rapport de recherche R-147, mars 1982.

Rhéaume, D. (avec la collaboration de Dussault, G. et Dufour, N.) La fidélité des informations provenant de cinq questionnaires pour l'identification des représentations économiques. Ste-Foy: INRS-Éducation, rapport de recherche R-150, août 1982.

APPENDICE A

Version de l'équipe française des sept questionnaires
utilisée pour le projet *JEUNES CONSOMMATEURS*

C 1 0 ⌊⌋⌊⌋⌊⌋⌊⌋⌊⌋ classe ⌊⌋⌊⌋ élève

E1
(76)

1 - La liste ci-desous comprend des éléments qui caractérisent la qualité de la vie.

2 - Choisis les 8 éléments qui, pour toi, caractérisent le mieux la qualité de la vie.

3 - Inscris, dans les cases à droite, les numéros des 8 éléments que tu as choisis.

01. le montant des achats
02. les conditions de travail
03. les activités de loisirs
04. le réseau routier
05. le revenu national par habitant
06. la propreté et le calme du quartier
07. la sécurité routière
08. les dépenses pour se loger
09. le montant du salaire
10. l'information du consommateur
11. la formation scolaire
12. les dépenses de sécurité sociale
13. le confort du logement
14. la sécurité de l'emploi
15. la somme consacrée aux loisirs
16. la durée des études
17. les allocations de chômage
18. la santé
19. les dépenses engagées contre la pollution
20. la justice sociale

1. ⌊⌋⌊⌋
2. ⌊⌋⌊⌋
3. ⌊⌋⌊⌋
4. ⌊⌋⌊⌋
5. ⌊⌋⌊⌋
6. ⌊⌋⌊⌋
7. ⌊⌋⌊⌋
8. ⌊⌋⌊⌋

D 1 0 classe élève

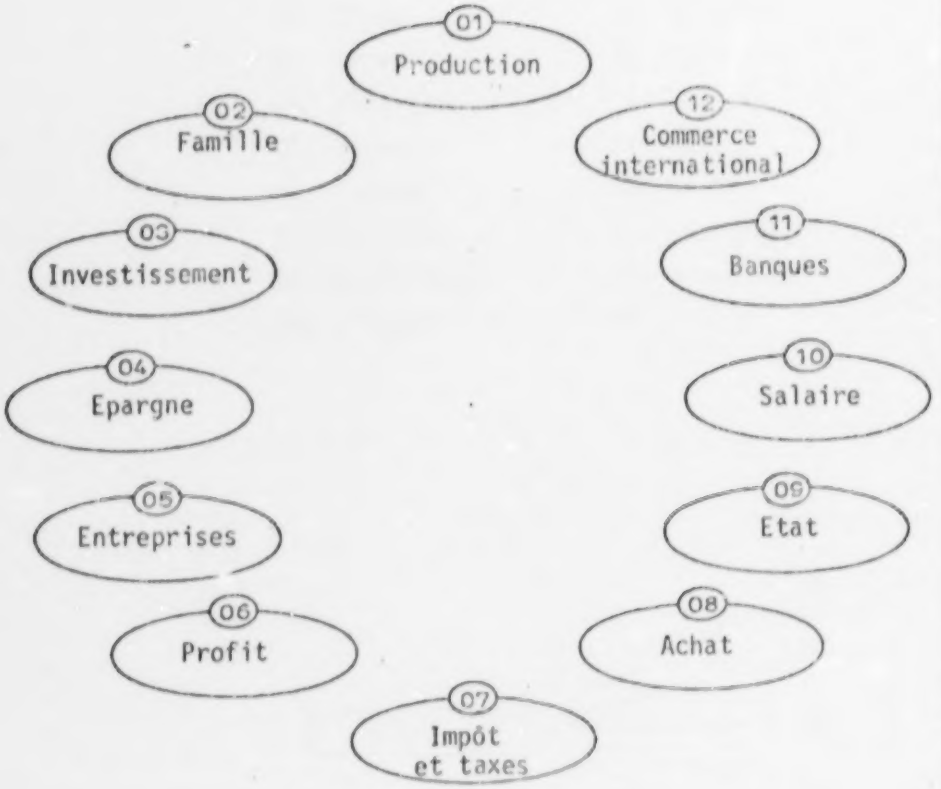
E2
(77)

1 - Relie par une flèche les mots qui, selon toi, sont le plus en relation

2 - Un mot peut être relié à plusieurs autres

3 - Ne trace pas plus de 12 flèches

4 - Inscris les numéros des mots correspondant à chaque flèche dans les cases à droite.



1. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
2. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
3. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
4. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
5. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
6. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
7. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
8. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
9. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
10. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
11. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋
12. ⌊⌋⌊⌋ → ⌊⌋⌊⌋

E 1 0 | | | | | classe

| | élève

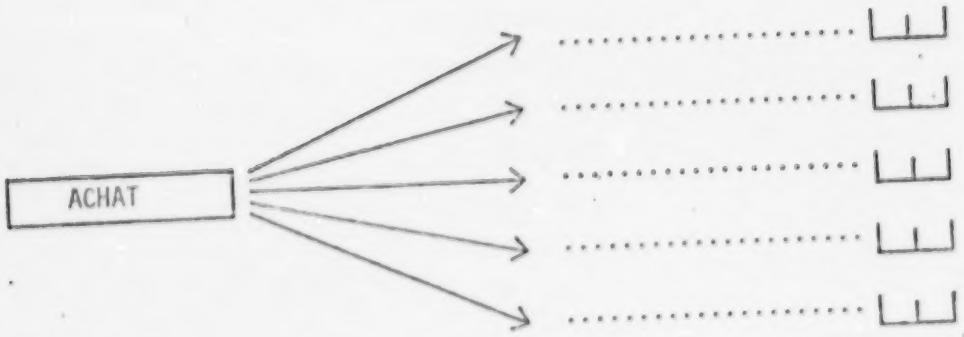
E3
(78)

1 - Choisis, dans la liste ci-dessous, les 5 mots qui te paraissent aller le mieux avec le terme ACHAT.

2 - Inscris le mot sur la ligne et le numéro du mot dans les cases à droite.

LISTE

01. Luxe
02. Choix
03. Argent
04. Publicité
05. Liberté
06. Cadeau
07. La mode
08. Nourriture
09. Plaisir
10. Façon de vivre
11. Dépenses
12. Tentation
13. Loisirs
14. Prix
15. Utile
16. Epargne
17. Vital
18. T.V.A.



F 1 0 _____ classe

_____ élève

E4
(79)

1 - Choisis, dans la liste ci-dessous, les 5 mots qui te paraissent aller le mieux avec le terme PUBLICITE.

2 - Entoure les 5 numéros choisis.

3 - Relie par une flèche chaque mot choisi au mot PUBLICITE.

PUBLICITE

01. Radio
02. Mensonge
03. Présentation
04. Escroquerie
05. Achat
06. Télévision
07. Influence
08. Journaux
09. Agréable
10. Bêtise
11. Conseil
12. Affiche
13. Vente
14. Gaspillage
15. Concurrence
16. Cinéma
17. Dépliants
18. Information

G 1 0 ⌊⌋⌊⌋⌊⌋⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ E5 (80)

classe élève

1 - Dans la liste suivante, choisis ce qui fait, selon toi, les différences des niveaux de vie entre ces trois pays :

- le pays où tu vis : la France
- les Etats-Unis
- un pays moins développé du Tiers-Monde

2 - Un même mot (ou expression) peut être utilisé pour plus d'une comparaison

3 - Inscris maintenant les numéros choisis.

LISTE

01. Le niveau des salaires
02. Les coutumes du pays
03. Le niveau des prix
04. Les habitudes de consommation
05. L'importance de l'industrie
06. L'action du gouvernement
07. La publicité
08. Les conditions de travail
09. Le climat
10. L'organisation du commerce
11. Le progrès technique
12. L'éducation
13. L'information du consommateur
14. Les ressources naturelles

COMPARAISONS	Pour chaque comparaison, note, ci-dessous, le ou les numéro(s) qui te paraissent le mieux expliquer les différences entre les niveaux de vie des pays comparés. N'indique pas plus de 4 numéros par comparaison.
1 - Etats-Unis/France	⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋
2 - Un pays du Tiers-Monde/Etats-Unis	⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋
3 - France/un pays du Tiers-Monde	⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋ ⌊⌋⌊⌋

H 1 0 _____ classe ___ élève

E6
(81)

Ici, on te demande de faire des groupes avec des mots de la liste ci-dessous :

1 - Barre les mots que tu ne comprends pas.

2 - Fais des groupes avec les mots qui vont ensemble

3 - Fais au moins deux groupes.

4 - Mets deux à six mots par groupe

5 - Un même mot peut être utilisé plusieurs fois

6 - Donne un titre à chacun des groupes

LISTE

01. Prix
02. Travail
03. Consommation
04. Salaire
05. Capital
06. Besoins
07. Crédit
08. Dépenses
09. Publicité
10. Gaspillage
11. Bénéfice
12. Qualité de la vie
13. Marché
14. Demande
15. Epargne
16. Loisirs
17. Production
18. Vente
19. Investissement
20. Achat

Ecris le numéro du mot et le mot correspondant

Premier groupe	Titre :
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____

Troisième groupe	Titre :
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____

Deuxième groupe	Titre :
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____

Quatrième groupe	Titre :
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____
___	_____

1	1	0							

classe

élève

1 - Toutes les expressions sont bonnes.

2 - Choisis l'expression qui, pour toi, définit le mieux chaque mot ci-dessous.

3 - Entoure le numéro corresponsant à l'expression choisie.

01. EPARGNE
1 - Part du revenu non consommé
2 - Consommation différée
3 - Argent dans la tire-lire
4 - Aucune des trois

02. LA DEMANDE
1 - Faire des achats
2 - Satisfaction des besoins
3 - Intention d'achat
4 - Aucune des trois

03. LE POUVOIR D'ACHAT
1 - Quantité de biens et de services que l'on peut se procurer avec un revenu
2 - Ce que l'on peut acheter
3 - Rapport entre le revenu et les prix
4 - Ne sait pas

04. LE CREDIT
1 - Un prêt d'argent
2 - Un avoir
3 - Un paiement en plusieurs fois
4 - Ne sait pas

05. LE PRIX
1 - Mesure de la valeur d'une marchandise
2 - Ce qu'il faut payer
3 - Rapport d'échange
4 - Ne sait pas

06. LE REVENU
1 - Argent gagné
2 - Rémunération d'un facteur de production
3 - Salaire, profit, intérêt, ...
4 - Ne sait pas

07. LE MARCHE
1 - Lieu d'échanges
2 - Rencontre de l'offre et de la demande
3 Un des lieux de vente de fruits et de légumes
4 - Ne sait pas

08. INVESTISSEMENT
1 - Création d'équipements nouveaux
2 - Détour de production
3 - Achat de machines
4 - Ne sait pas

APPENDICE B

Les questionnaires utilisés
par l'équipe québécoise

Université du Québec
Institut national de la recherche scientifique

INRS éducation
2383, chemin Sainte-Foy
Sainte-Foy, Québec
G1V 1T1
Téléphone (418) 657-2600

JEUNES CONSOMMATEURS

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Quatre pays d'Europe procèdent à une enquête auprès de jeunes consommateurs. Il s'agit de l'Allemagne de l'Ouest, de l'Angleterre, de la Belgique et de la France.

Le Québec, par le biais de l'INRS-Éducation, s'est joint à eux. Cet automne, des groupes d'étudiants de Chicoutimi, Montréal et Québec vont répondre, comme vous, aux questionnaires que nous vous présentons aujourd'hui.

Nous vous invitons à répondre à 4 questionnaires. Aucune note scolaire n'est rattachée à cet exercice mais il serait souhaitable que vous le fassiez avec toute l'application et tout le sérieux dont vous êtes capables.

Prenez le temps nécessaire pour répondre à chaque questionnaire. Aux questions posées, il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses: toute réponse est valable si elle correspond à ce que vous pensez.

Nous vous demandons de répondre aux questionnaires dans l'ordre où ils sont présentés et de ne pas revenir à un questionnaire une fois que vous y avez répondu.

Si vous avez des questions, levez la main.

L'INRS-Éducation vous garantit que l'anonymat le plus strict sera respecté lors de la publication des résultats.

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

S.V.P. ATTENDEZ QU'ON VOUS DISE DE TOURNER LA PAGE

Université du Québec
Institut national de la recherche scientifique

INRS éducation

2383, chemin Sainte-Foy
Sainte-Foy, Québec
G1V 1T1
Téléphone (418) 657-2600

JEUNES CONSOMMATEURS (2)

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Dans le cadre d'une enquête auprès de jeunes consommateurs, vous avez déjà répondu à 4 questionnaires, il y a de cela environ trois semaines. Votre collaboration a été fort utile.

L'enquête que nous menons exige que les mêmes questionnaires soient administrés deux fois. C'est pourquoi nous vous demandons aujourd'hui de répondre à nouveau aux mêmes questionnaires.

Répondez COMME SI C'ÉTAIT LA PREMIÈRE FOIS que l'on vous présentait les questionnaires. N'essayez ni de donner des réponses différentes de celles que vous avez fournies la première fois, ni de donner des réponses semblables à celles d'il y a trois semaines.

Prenez le temps nécessaire pour répondre à chaque questionnaire.

Nous vous rappelons qu'aux questions posées, il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses: toute réponse est valable si elle correspond à ce que vous pensez.

Nous vous demandons de répondre aux questionnaires dans l'ordre où ils sont présentés et de ne pas revenir à un questionnaire une fois que vous y avez répondu.

L'INRS-Education vous garantit que l'anonymat le plus strict sera respecté lors de la publication des résultats.

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

S.V.P. ATTENDEZ QU'ON VOUS DISE DE TOURNER LA PAGE

Ne rien écrire dans cet espace

INTRODUCTION

Quand on te demandera d'indiquer ta réponse en inscrivant des chiffres dans des cases, n'inscris qu'un seul chiffre par case. 1 2 3

Ainsi, si tu as à écrire 02, tu l'indiques comme ceci: 4 5

0	2

et non pas comme ceci : | X | 1 | 6

Sexe: _____ Âge: 10 11 12

Date de naissance: année 13 mois jour 18

As-tu déjà suivi, ou suis-tu actuellement, un cours d'initiation économique? Encercle la réponse qui convient: 19

1: oui 2: non

TU ES LIBRE DE RÉPONDRE AUX DEUX QUESTIONS SUIVANTES.

Indique l'occupation de ton père. Utilise plusieurs mots si cela est nécessaire: 20 21

_____

Indique l'occupation de ta mère. Utilise plusieurs mots si cela est nécessaire: 22 23

_____

Ne rien écrire dans cet espace

t.b.

30 31

32 33

34 35

36 37

38 39

40 41

42 43

LA QUALITÉ DE LA VIE

1. La liste ci-dessous comprend des éléments qui caractérisent la QUALITÉ DE LA VIE.
2. Biffe les éléments dont tu ne comprends pas le sens.
3. Choisis parmi ceux que tu n'as pas biffés les 8 éléments qui, pour toi, caractérisent le mieux la QUALITÉ DE LA VIE.
4. Inscris, dans les cases à droite, les numéros des 8 éléments que tu as choisis.

01. le montant des achats
02. les conditions de travail
03. les activités de loisirs
04. le réseau routier
05. le revenu moyen des personnes du pays
06. la propreté et le calme du quartier
07. la sécurité routière
08. les dépenses pour se loger
09. le montant du salaire
10. l'information du consommateur
11. la formation scolaire
12. les dépenses de sécurité sociale
13. le confort du logement
14. la sécurité de l'emploi
15. la somme consacrée aux loisirs
16. la durée des études
17. les allocations de chômage
18. la santé
19. les dépenses engagées contre la pollution
20. la justice sociale

1. ⌊⌋⌋ col. 50-51
2. ⌊⌋⌋
3. ⌊⌋⌋
4. ⌊⌋⌋
5. ⌊⌋⌋
6. ⌊⌋⌋
7. ⌊⌋⌋
8. ⌊⌋⌋ col. 64-65

Ne rien écrire dans cet espace

6 | 2 | 1 |

t.b.

10 11

12 13

14 15

16 17

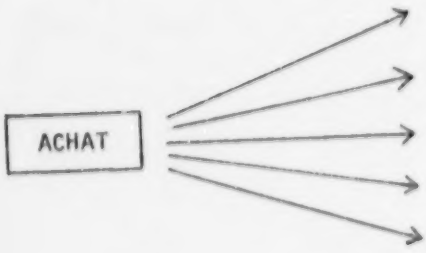
18 19

L'ACHAT

1. Biffe, dans la liste ci-dessous, les mots dont tu ne comprends pas le sens.
2. Choisis, parmi ceux que tu n'as pas biffés, les 5 mots qui te paraissent aller le mieux avec le terme ACHAT.
3. Inscris le mot sur la ligne et son numéro dans les cases à droite.

LISTE

01. Luxe
02. Choix
03. Argent
04. Publicité
05. Liberté
06. Cadeau
07. La mode
08. Nourriture
09. Plaisir
10. Façon de vivre
11. Dépenses
12. Tentation
13. Loisirs
14. Prix
15. Utile
16. Épargne
17. Vital
18. Taxe de vente



.....
.....
.....
.....
.....

col. 24-25

col. 32-33

Ne rien écrire dans cet espace

t.b.

36 37

38 39

40 41

42 43

44 45

col. 50-51

LA PUBLICITÉ

1. Biffe, dans la liste des mots présentés ci-dessous, ceux dont tu ne comprends pas le sens.
2. Choisis, parmi ceux que tu n'as pas biffés, ceux qui te paraissent aller le mieux avec le terme PUBLICITÉ.
3. Entoure les numéros correspondant aux 5 mots choisis.
4. Relie par une flèche chaque mot choisi au mot PUBLICITÉ.

PUBLICITÉ

01. Radio
02. Mensonge
03. Présentation
04. Escroquerie
05. Achat
06. Télévision
07. Influence
08. Journaux
09. Agréable
10. Bêtise
11. Conseil
12. Affiche
13. Vente
14. Gaspillage
15. Concurrence
16. Cinéma
17. Dépliants
18. Information

col. 58-59

GROUPES DE MOTS

(90)

Ne rien écrire dans cet espace

6 3 1 t.b.

10 ___

12 ___

14 ___

16 ___

18 ___

20 ___

22 ___

24 ___ ndg

26 ___ ndt

Ici on te demande de faire des groupes avec des mots de la liste ci-dessous.

1. Biffe les mots dont tu ne comprends pas le sens.
2. Fais des groupes avec les mots qui vont ensemble. Fais au moins deux groupes.
3. Mets de deux à six mots par groupe.
4. Un même mot peut être utilisé plusieurs fois.
5. Donne un titre à chacun des groupes.

LISTE

01. Prix
02. Travail
03. Consommation
04. Salaire
05. Capital
06. Besoins
07. Crédit
08. Dépenses
09. Publicité
10. Gaspillage
11. Bénéfice
12. Qualité de la vie
13. Marché
14. Demande
15. Épargne
16. Loisirs
17. Production
18. Vente
19. Investissement
20. Achat

Écris le numéro du mot et le mot correspondant

Premier groupe	Titre :	Troisième groupe	Titre :
30 ___		54 ___	
___		___	
___		___	
___		___	
___		___	
___		___	

Deuxième groupe	Titre :	Quatrième groupe	Titre :
42 ___		66 ___	
___		___	
___		___	
___		___	
___		___	
___		___	

Université du Québec
Institut national de la recherche scientifique

2700, rue Einstein
Case postale 7500, Ste-Foy, Québec.
Téléphone: (418) 657-2560